

**Nacho AGUADO DURÁN**

---

LOS SOPORTES PUBLICITARIOS EMERGENTES  
DEL MEDIO EXTERIOR: HACIA UNA INTERACCIÓN  
CON EL CONSUMIDOR  
*La tecnología y la creatividad al servicio de la publicidad  
exterior*

Trabajo Final de Carrera  
dirigido por la Dra. Eva Santana

Universidad Abat Oliba CEU  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas

---

2008



Todo aquel que aspire a un éxito prolongado debe  
modificar su conducta según la época.

NICOLÁS DE MAQUIAVELO,  
*El Príncipe*, 1513.



## **Resumen**

Este trabajo realiza una proyección de lo que será el futuro a corto plazo del medio publicitario de exterior. Se estudia en profundidad el entorno socio-económico presente del medio, así como se hace acopio de las opiniones de los profesionales del sector mediante entrevistas y encuestas. Estos datos se entrelazan con un análisis de los nuevos modelos de publicidad exterior, recopilando multitud de ejemplos. Así se demuestra como la relación consumidor-medio pasará por la interacción a través de la creatividad y la tecnología.

## **Resum**

*Aquest treball realitza una projecció del que serà el futur a curt termini del mitjà publicitari d'exterior. S'estudia amb profunditat l'entorn socioeconòmic present del mitjà, així com es realitza un recull de les opinions dels professionals del sector mitjançant entrevistes i enquestes. Aquestes dades s'entrellacen amb un anàlisis dels nous models de publicitat exterior, recopilant multitud d'exemples. Així es demostra com la relació consumidor-mitjà passarà per la interacció a través de la creativitat i la tecnologia.*

## **Abstract**

*This paper carries out a projection of what the short-term future of outdoor advertising is going to be like. There is an in-depth study of the contemporary social and economic environment of the outdoor media, as well as a recollection of professionals' opinions through interviews and polls. This data is crossed with an analysis of the new outdoor advertising models, with the gathering of various examples. Hence, it is demonstrated how the consumer-media relation will undergo interaction throughout creativity and technology.*

## **Palabras claves / Paraules clau / Keywords**

Publicidad – Publicidad exterior – Futuro medios – Inversión – Entorno sociodemográfico – Nuevos modelos publicitarios – Tecnología – Creatividad – Interacción consumidor
--



## Sumario

<b>CAPÍTULO I</b>	
INTRODUCCIÓN .....	9
1.1. Objeto del Trabajo.....	9
1.2. Hipótesis de la investigación.....	10
1.3. Fuentes .....	12
1.4. Metodología de la investigación .....	14
1.4.1. Fases .....	14
1.4.2. Público Objetivo .....	16
1.4.3. Descripción de las líneas de la investigación:.....	16
<b>CAPÍTULO II</b>	
ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERIOR.....	19
2.1. Situación actual del medio exterior.....	19
2.2. Trabas y obstáculos a su desarrollo .....	21
2.3. INFOADEX: Marco de inversión .....	24
2.4. EGM: Análisis de la audiencia .....	31
2.4.1. Penetración por medios y soportes .....	32
2.4.2. Análisis sociodemográfico .....	34
2.4.3. Notoriedad en el sector.....	35
<b>CAPÍTULO III</b>	
EJEMPLOS PRÁCTICOS .....	39
3.1. Tecnología: Sus aplicaciones al medio .....	41
3.1.1. Bluetooth.....	42
3.1.2. Aap Global .....	47
3.1.3. YDreams .....	50
3.1.4. Otras tecnologías aplicadas a exterior .....	52
3.2. Interactividad: Relación usuario/soporte .....	55
3.2.1. Interactividad en opis .....	55
3.2.2. Interactividad en grandes formatos .....	59
3.3. Semi-participativos: Menor intervención del usuario.....	61
3.3.1. Entretenimiento en opis y pequeños formatos .....	62
3.3.2. Entretenimiento en lonas y grandes formatos.....	68
<b>CAPÍTULO IV</b>	
Conclusiones .....	71
Bibliografía.....	75
Anexo .....	83



# CAPÍTULO I

## INTRODUCCIÓN

### *1.1. Objeto del Trabajo*

El actual mercado de los medios publicitarios se encuentra en una fase de grandes cambios. Los planificadores de medios y los departamentos de investigación de las agencias se enfrentan a un entorno cambiante e impulsivo, casi orgánico. Día a día aparecen nuevos sistemas para conseguir una vía directa con la que impactar al consumidor. Avances tecnológicos y patentes suelen ser testados por grandes empresas, con tal de conseguir notoriedad y diferenciar sus acciones publicitarias.

Este es el entorno en el que se enmarca el trabajo, el cual analiza los nuevos modelos de publicidad exterior y concretamente recopila la aparición y el desarrollo de los mismos desde el año 2005 hasta el 2007. Su objeto no es sólo probar una hipótesis, (las tendencias futuras del medio exterior), sino estudiar y analizar el entorno económico y factores claves como interactividad, tecnología y formatos creativos, para trazar un boceto del posible futuro de este sector. Para poder definir las tendencias, es preciso aportar datos estadísticos, económicos y socio-demográficos, que harán más fácil la comprensión del momento actual del sector publicitario de exterior y su proyección.

Una vez establecido este marco teórico que se basa en los datos económicos del sector (capítulo II); se realiza una clasificación de los soportes utilizando como elemento diferenciador el nivel de interacción del público con el soporte publicitario. Se ha descartado indagar sobre los soportes convencionales con formatos usuales sin ningún tipo de añadido, (vallas, opis, marquesinas, postes, banderolas, lonas, carteles, entre otros), a los cuáles y a efectos prácticos de este texto se llamarán soportes del medio exterior 'simples'. Éstos no serán el foco de atención de este trabajo y se bautizarán como simples, para diferenciarlos de los soportes que contienen algún

elemento que provoca un determinado nivel de interacción con el consumidor, y que se denominarán 'complejos'.

El punto de mira se coloca entonces sobre algo más interesante: la proliferación de los nuevos soportes de exterior 'complejos', muchos de los cuales se han modernizado gracias a simples retoques creativos o *gadgets*<sup>1</sup> tecnológicos.

El marco geográfico de la investigación no se centra únicamente en España, ya que las campañas con soportes 'complejos' que aquí se llevan a cabo son mínimas. Por ello, se han incluido ejemplos o acciones llevadas a cabo en otros países, por su creatividad o aplicaciones tecnológicas (a veces carentes en nuestro mercado), que ayudan a aportar una visión más global y complementaria del medio. Limitar el ámbito geográfico de los ejemplos solamente empobrecería su variedad. Así se espera que una vez finalizada la lectura de las siguientes páginas, se pueda vislumbrar la silueta del futuro publicitario del medio exterior.

Resumidamente, la intención de este escrito no es profundizar sobre los formatos ya conocidos por todos los profesionales de publicidad, sino adentrarse en novedosos soportes o formatos que pueden enfrentarse a la saturación publicitaria existente e impactar convenientemente al consumidor. A través de estas páginas, se pretende proporcionar multitud de ejemplos de las novedosas propuestas que el medio exterior brinda a los anunciantes, así como realizar una intensiva investigación sobre los nuevos soportes de este medio, basándose en los que destaquen por su innovadora aplicación de la tecnología o de la creatividad.

## **1.2. Hipótesis de la investigación**

La hipótesis de la investigación es demostrar cómo ante un panorama mediático cada vez más complejo, el objetivo de captación de la audiencia del medio exterior pasa por estrategias que tienden hacia la interacción con el consumidor.

---

<sup>1</sup> "Gadget: Artilugio, chisme, aparato." Cfr. SMITH, C; *Collins Diccionario Inglés*. Reino Unido: Harper Collins Publishers, 1997.

El sector de la televisión, en el que la publicidad supone el mayor de sus ingresos,<sup>2</sup> se fragmenta por momentos.<sup>3</sup> Ya no existen solamente unas cuantas cadenas de televisión, garantizando unas cifras de audiencias espectaculares a agencias y anunciantes. El coste por GRP<sup>4</sup> está aumentando desde la entrada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) con sus consiguientes canales.<sup>5</sup> Y ahora los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre centenares de cadenas, provocando la lógica fragmentación de audiencias. En consecuencia, las posibilidades de llegar al público objetivo que ofrecen los medios convencionales son cada vez más limitadas y ofrecen menos notoriedad entre los usuarios, acostumbrados al “ruido de fondo” que a veces supone la publicidad de formatos clásicos. Los costes publicitarios, la fragmentación de audiencias y el desarrollo de nuevas tecnologías son tres claros causantes de ello.

Los consumidores de hoy en día tienen el mando a distancia y un gran control sobre cómo y cuándo consumen los medios. Los anunciantes no pueden seguir con los mensajes y formatos de siempre. Para seguir evolucionando, se ha de establecer un ritmo a la par con el cambiante panorama mediático que avanza a pasos agigantados y con los infieles hábitos de los consumidores.

En esta situación se pueden ver beneficiados el resto de medios, especialmente los que se nutran del ingenio y de las nuevas tecnologías que permitan intervenir, interactuar, o participar con el consumidor. Aunque hay mucho trabajo por hacer, teniendo en cuenta que cada individuo está expuesto diariamente a unos 1.500 mensajes de marca.<sup>6</sup> Por eso, el reto más importante es seguir diferenciando productos y servicios de un modo mucho más poderoso, creativo e interactivo. A las agencias de

---

<sup>2</sup> Cfr. Anexo, p.3, fig.1.

<sup>3</sup> “La cadena líder [Telecinco] lo es con un índice de cuota de pantalla del 19,9%, el mínimo histórico para encabezar un mes, según datos de Sofres facilitados por las cadenas”. EL MUNDO. (01/03/2007) “Telecinco, primera del ‘ranking’ con el dato histórico más bajo para una cadena líder” En *elmundo.es*. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/01/comunicacion/1172750739.html> [Consultado el 15/11/2006].

<sup>4</sup> GRP: Gross Rating Point. Medida estándar de presión de audiencia publicitaria.

<sup>5</sup> Cfr. Anexo, p.3, fig. 0.

<sup>6</sup> DORRIAN, M; LUCAS, G. *Publicidad de Guerrilla (otras formas de comunicar)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.

publicidad no les queda pues más remedio que investigar nuevas vías o formatos de comunicación.

En el medio exterior, se están viendo los primeros pasos, a menudo usando nuevas tecnologías e inventos de difícil medición, pero creando, aún así, una nueva forma de explicar conceptos mediante una interacción, y con el fin, como es lógico, de vender productos o servicios. Antes la publicidad solía ser una comunicación unidireccional del anunciante hacia al consumidor, a través de los medios convencionales. Ahora esta disposición está cambiando mediante la originalidad y la adaptabilidad del medio. El canal de transmisión, junto a la claridad del contenido, se ensamblan para invitar al público a la construcción de algo bastante inaudito en publicidad hasta el momento: una conversación.

Por todo ello, se establece la hipótesis de un futuro de la publicidad exterior ligado a la interacción con el consumidor, para poder escapar del estancamiento que el sector vive hoy en día.

### **1.3. Fuentes**

Para la redacción del proyecto se han tomado fuentes orales y escritas. Aunque se debe resaltar que dada la naturaleza de éste y la novedad de los formatos –algunos todavía en proceso de creación de sus primeras aplicaciones en el mercado local e internacional– resulta complejo encontrar información en la bibliografía existente. Es por ello que las fuentes se centran abiertamente en documentos como artículos de prensa especializada, revistas de carácter informativo y cultural; diarios generalistas; artículos en Internet, empresas, seminarios o asociaciones del medio exterior; así como *sites* de marcas de *software* o *gadgets* aplicados a las innovaciones de estos medios. El medio Internet tiene un peso específico como fuente, al ser el tema del trabajo uno tan cambiante y novedoso.

Se han recogido un total de 45 ejemplos de campañas de exterior, cuyas imágenes están incluidas en el Anexo. Los ejemplos de acciones se han obtenido de las siguientes fuentes: 5 de revistas, 6 de presentaciones corporativas de empresas del sector, 6 de fuentes propias (obtenidas de las encuestas *ad-hoc*, en reuniones con

profesionales del medio, o mediante comunicación vía correo electrónico con empresas en el extranjero), 6 de libros de publicidad, y por último 22 de Internet.

La extracción de datos numéricos ha sido ejecutada a partir de dos fuentes principales: Infoadex<sup>7</sup> y EGM;<sup>8</sup> haciendo un uso *ad-hoc* para este proyecto de los *software* que se nutren de estos estudios (Tom Micro, Galileo, Info XXI).

La primera es Infoadex, el Estudio de la Inversión Publicitaria en España, que se realiza con carácter anual y es según Antonio Ruiz, presidente del Grupo Mediaedge:cia Iberia, “imprescindible en la mesa profesional de nuestro sector [publicitario] y de otros muchos sectores”.<sup>9</sup>

La segunda fuente utilizada es el Estudio General de Medios (EGM), cuya finalidad es investigar sobre el uso y frecuencia de los medios, mediante entrevistas cara a cara a una muestra de 45.662 entrevistados, entre una selección aleatoria de hogares y posterior elección de una persona por hogar. Con ello, se representa a un universo de la población de 14 o más años, que conforman 37.911.000 individuos.<sup>10</sup>

A parte de las dos fuentes utilizadas para conseguir datos sobre el sector, se han realizado para este proyecto cuestionarios a profesionales del sector,<sup>11</sup> así como comunicación vía email con expertos conocedores de los medios ‘complejos’. En el anexo se han incluido las entrevistas y cuestionarios realizados *ad-hoc* para dar una variante de opinión al trabajo.

---

<sup>7</sup> Organismo que controla la inversión publicitaria en los medios convencionales y no convencionales. En especial se han utilizado los datos de los primeros: Cine, Diarios, Exterior, Internet, Radio, Revistas, Dominicales, y Televisión.

<sup>8</sup> El EGM o Estudio General de Medios es un estudio realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) a una muestra de la población mayor de 14 años para obtener datos sobre el consumo de medios de comunicación y poder conocer el perfil sociodemográfico de cada medio. Se realiza mediante extensas entrevistas personales y en tres oleadas anuales.

<sup>9</sup> RUIZ, Antonio, “Involucrando al consumidor”, Prólogo del Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria *Infoadex*, Madrid 28 de febrero 2007.

<sup>10</sup> ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC. Disponible en Internet: <http://www.aimc.es/aimc.php>. [Consultado el 19/05/2007].

<sup>11</sup> Cfr. siguiente apdo.

## **1.4. Metodología de la investigación**

### **1.4.1. Fases**

A continuación se detallan las fases que ha atravesado el proyecto:

#### **1ª fase: Investigación exploratoria**

Para el marco teórico de la investigación (capítulo II) se ha procedido a analizar todas las fuentes recogidas, tratando, clasificando, organizado y valorando los datos extraídos de todas ellas. La extracción de datos en esta primera fase, como ya se ha mencionado, ha sido de dos fuentes principales, Infoadex y EGM, además de otros artículos sobre las cifras en el sector. Los datos se han elaborado en forma de tablas, gráficos, o *rankings*, y están integrados en el anexo. Así se ha obtenido suficiente información para enmarcar un contexto del sector publicitario de exterior.

El objetivo de la primera fase es el de ofrecer las cifras más representativas del sector. Se muestran los datos de inversión en exterior 2006-2007, con los que se comprende la situación real del medio, sus particularidades y posibilidades de futuro.

#### **2ª fase: Recopilación y clasificación de ejemplos**

En esta segunda fase se han recopilado multitud de ejemplos de diferentes campañas, soportes y formatos. Así, se define la realidad que vive la publicidad exterior hoy en día en (literalmente) 'la calle', así como su posible desarrollo en un futuro a corto-medio plazo. Con el objetivo de acercarnos todavía más a la realidad de un medio exterior que se adapta día a día a las nuevas tecnologías, se cruzarán la recopilación de ejemplos de los medios 'complejos' con opiniones de los profesionales del sector, tanto las halladas publicadas en diversas fuentes, como las obtenidas en los cuestionarios de la 3ª fase.

### **3ª fase: Opiniones del sector**

El material obtenido en la primera y segunda fase ha permitido redactar y realizar 1 entrevista en persona y 11 cuestionarios por correo electrónico,<sup>12</sup> con las preguntas más significativas, en las que se recogen las impresiones sobre el sector de las partes más relevantes en este negocio: agencias de medios, agencias creativas, y soportes o proveedores: De esta forma, se obtienen reflexiones reales de los auténticos expertos en el tema, y con un marco de opiniones que abarca todos los puntos de vista del sector. Las opiniones se entrelazarán con los datos objetivos y numéricos, así como con los ejemplos prácticos sobre soportes novedosos o acciones especiales para aportar más riqueza a la estructura total del proyecto. Con estas declaraciones se toma el pulso del estado del medio exterior en el mercado, para configurar el panorama real del mundo de la publicidad exterior.

Teniendo en cuenta las fases del estudio, se ha optado por una investigación mixta, combinando estudios cuantitativos de los que obtener datos medibles (primera fase) y preguntas cualitativas<sup>13</sup> (tercera fase) a fin de formular el cuestionario de una manera más precisa.

De esta forma los tres aspectos básicos del proyecto: análisis de los datos numéricos más relevantes del sector; recopilación de ejemplos de acciones novedosas, con especial uso de la creatividad y nuevas tecnologías; y entrevistas a profesionales de todos los ámbitos del sector; se han retroalimentado para dar una visión más amplia y profunda del sector de exterior y su posible futuro.

Las tres fases han sido co-relativas en el tiempo, aunque se ha recabado plenitud de información en la primera y segunda fase como para poder redactar las entrevistas/cuestionarios incidiendo en los puntos más interesantes del sector.

---

<sup>12</sup> Tras realizar y grabar o enviar vía email el cuestionario, se ha procedido a la transcripción de los mismos y el conjunto de informaciones aportadas se ha sometido a un posterior análisis e integración en los conceptos o conocimientos investigados.

<sup>13</sup> Cfr. p.14-15.

### **1.4.2. Público Objetivo**

El universo de la investigación lo constituye el mercado publicitario de exterior, y el público objetivo está compuesto por profesionales del medio, dos por tipo de empresa (agencia creativa, agencia de medios y proveedor de soportes o exclusivista). La información se obtuvo mediante entrevistas o cuestionarios enviados a través de email en el segundo trimestre del 2007 entre Barcelona y Madrid. A continuación se transcribe una lista del público objetivo:

- Agencias Creativas
  - o Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall.
  - o Muntsa Dachs, Directora Creativa de Vinizius Young & Rubicam.
- Agencias de Medios
  - o Pablo Torras, Especialista en exterior (*Media Buyer*) de Media Planning.
  - o Neus Batlle, Directora General de TOME Advertising
  - o Rosa Sanjosé, Directora de Cuentas de Mindshare
  - o David Esquinas, Director de Investigación y Desarrollo de Optimedia
- Proveedores o Exclusivistas
  - o Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa
  - o Luís Teulón, Director General IEPE, Vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior).
  - o Lluís Messeguer, Director de Ventas de Catalunya de Clearchannel
  - o Aleix Manent, Director Comercial Catalunya de CBS Outdoor

### **1.4.3. Descripción de las líneas de la investigación:**

Por último, se enumeran los diferentes aspectos o variables que se han tenido en cuenta y que han servido para la realización del cuestionario y que se han organizado en seis apartados básicos que configuran las once preguntas que se presentan a continuación:

#### **1. Situación actual y valoración del medio**

- ¿Qué papel juega el medio exterior en las campañas de hoy en día?

- ¿Podría citar tres puntos positivos y tres negativos sobre la situación actual del sector de la publicidad exterior?
2. *Inversión y evolución del mercado*
    - ¿Cómo cree que evolucionará la inversión en exterior durante los próximos años?
    - ¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3<sup>er</sup> medio en penetración, mientras es el 5<sup>o</sup> en inversión?
    - ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?
  3. *Creatividad aplicada a exterior*
    - ¿Qué opina de los nuevos formatos interactivos/acciones especiales?
  4. *Tecnología y sus usos en exterior*
    - ¿Qué nuevas iniciativas en cuanto al uso de nuevas tecnologías en los soportes están poniendo en marcha o utilizando en sus campañas?
    - ¿Qué opinión le merece el uso de Bluetooth o tecnologías que produzcan una interacción del consumidor con el soporte?
  5. *Eficacia de las nuevas tecnologías y creatividad en exterior*
    - ¿Cuáles de estas nuevas tecnologías aplicadas al medio exterior piensa que son más efectivas y por qué?
    - ¿Puede citar alguna campaña de exterior exitosa por su uso de acciones especiales, nuevas tecnologías, notoriedad o resultados?
  6. *Visualización del futuro*
    - Teniendo en cuenta las nuevas tecnologías de móviles, acciones especiales y la creciente digitalización de muchos procesos, ¿Cómo visualiza el futuro de la publicidad exterior en cuanto a formatos?

Estos conceptos o variables de investigación han sido establecidos previos a la construcción y realización de las entrevistas, a fin de obtener la información de manera lógica y productiva, para poder recoger las declaraciones justas y necesarias para el estudio.



## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DEL MEDIO EXTERIOR

#### *2.1. Situación actual del medio exterior*

Como preámbulo a la exposición que seguirá, y que contiene múltiples aspectos numéricos del medio, se ha realizado una breve declaración de la situación actual del medio exterior. Se utilizan las opiniones más acentuadas y significativas de toda la información recogida por las entrevistas realizadas. En primer lugar se define, a través de opiniones relevantes en el mercado publicitario, el papel que juega el medio exterior en las campañas de hoy en día. Por otra parte se destacan los aspectos positivos y negativos más relevantes del sector.

El papel que juega el medio exterior en las campañas de hoy en día se define generalmente con una palabra: complementario.<sup>14</sup> Se sigue valorando como un medio de apoyo a las campañas de televisión, como un medio de segunda clase, un medio de apoyo, o secundario. Con las campañas de exterior se busca una notoriedad asociada a campañas que ya están en el mercado, que ya aparecen en otros medios. Aunque dada su cobertura y penetración, que más adelante se detallará, debería ser un medio con mucho mayor peso dentro de las campañas de grandes anunciantes.

Para seguir enmarcando la situación actual del sector cabe destacar los aspectos que son considerados como positivos entre las entrevistas realizadas a los profesionales del sector. La notoriedad que el medio aporta es uno de los factores positivos más recalcados, aunque siempre considerando una campaña global en la que participen otros medios. Asimismo, la capacidad de innovación en cuanto a formatos y sinergia con nuevas tecnologías es otro punto muy positivo.

La sensación en el sector es que exterior está abierto a muchas acciones para las que otros medios están mucho más limitados, ya sea por sus formatos o límites

---

<sup>14</sup> Cfr. Anexo, p.25. Entrevista a Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall, Barcelona, mayo 2007.

creativos o tecnológicos. Por eso, dichos puntos positivos derivan en la repetida impresión de que es un medio adaptable a las necesidades de cualquier presupuesto o proyecto. Como comenta Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall, “es un medio en el cual siempre que llames, te encuentran una solución”.<sup>15</sup> Por último, la cobertura, que el medio aporta, cubriendo todo el territorio nacional, o zonas más locales se resalta también como aspecto positivo.

Los aspectos negativos se centran sobre todo en una falta de información y de profesionalidad en el sector. La primera aparece como una queja o crítica (dependiendo de si el entrevistado era proveedor o agencia) de la desinformación existente sobre términos como cobertura, penetración y demás cifras del sector tanto en círculos universitarios como en centrales o agencias de medios e incluso entre los profesionales que comercializan los soportes.<sup>16</sup>

Por otra parte, se posiciona al sector tildándolo de ‘oscuro’, porque tal y como comenta Luís Teulón, Director General de Iepe (empresa nacional que comercializa espacios de exterior), y vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior); “arrastramos una leyenda negra de falta de seriedad”.<sup>17</sup> La leyenda negra ha sido quizá creada por esa desinformación que previamente se mencionaba, añadiendo la falta de transparencia de hace algunos años sobre la propiedad de vallas y soportes de exterior en general, cuyos exclusivistas no se dedicaban a publicidad, aunque los soportes fueran de su propiedad. Todo ello lleva a crear una tendencia altamente negativa y a convertirse en falta de profesionalidad en el sector. Todavía queda un largo camino que recorrer para llegar a posicionar a exterior de una forma más notable en las mentes de los profesionales.

---

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Las universidades, tanto públicas como privadas, que imparten clases de Publicidad o Marketing suelen dedicar tan sólo una asignatura a la planificación de medios, y el medio exterior se menciona brevemente. Sin embargo la proporción de inversión que se destina a medios comparado con la que se destina al resto de actividades del sector publicidad (creatividad, producción...) es muy superior. Siempre según lo extraído de las entrevistas, dicho desconocimiento se hace extensible a algunos de los propios comerciales o ejecutivos de cuentas de los proveedores del medio e incluso entre los equipos de planificación encargados de gestionar grandes cuentas.

<sup>17</sup> Cfr. Anexo, p.44. Cuestionario a Luis Teulón, Director General Iepe, y Vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), Barcelona, mayo de 2007.

Mientras se ha resaltado la falta de medición como punto a mejorar, no se ha aludido demasiado a la entrada en el EGM como punto positivo, pese a ser una gran noticia para el sector. Quizá en este asunto se puede apreciar de nuevo la mencionada desinformación existente en exterior.

## **2.2. Trabas y obstáculos a su desarrollo**

Por otro lado, es obligado mencionar las trabas y obstáculos que actualmente presenta el medio exterior. Pese a conocer estos obstáculos, no se tratarán ampliamente a efectos de este trabajo, aunque sí es lógico mencionarlos brevemente, para dibujar aún con más detalle el entorno de este medio y tener plena conciencia de sus características.

La primera desventaja la provoca el reciente marco legal restrictivo de la prohibición de la publicidad del tabaco y del alcohol, expuesto en la Ley 28/2005, y en decretos de cada comunidad o en el borrador del Anteproyecto de Ley de Prevención del Consumo de Alcohol, respectivamente. Solamente esta prohibición ha supuesto para el medio exterior una “pérdida de inversión entre un 12% a un 16%”.<sup>18</sup> Además el Anteproyecto de Ley que pretende limitar todavía más la publicidad de bebidas alcohólicas (por encima de 1,2 grados) podría reducir el total de facturación de los proveedores de exterior alrededor de un 20%.<sup>19</sup>

Un segundo punto que pone trabas a los avances del medio exterior es el control y restricciones que imponen organismos y organizaciones vinculados a la publicidad como la OCU<sup>20</sup> o Autocontrol.<sup>21</sup> A modo de ejemplo externo de trabas se puede citar el movimiento llamado RAP (*Resistance à l'Agression Publicitaire*).<sup>22</sup> Dicha corriente se centra básicamente en Francia y tiene como objetivo ayudar a la toma de conciencia sobre los procedimientos publicitarios, movilizándose especialmente contra

---

<sup>18</sup> SÁEZ, MAITE, “Un medio en continua reorganización”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, pp. 4-6.

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> Organización de Consumidores y Usuarios. Asociación sin ánimo de lucro que proporciona información a los consumidores y con potestad para cursar demandas judiciales contra empresas privadas. Véase: [www.ocu.org](http://www.ocu.org)

<sup>21</sup> Autocontrol es un organismo creado por medios de comunicación, anunciantes, agencias para autorregular la publicidad. Véase: [www.autocontrol.es](http://www.autocontrol.es)

<sup>22</sup> N. del A. Resistencia a la Agresión Publicitaria.

la publicidad exterior. Según la RAP los soportes publicitarios que toman “todas las formas posibles e imaginables, que invaden verdaderamente cada rincón de Francia, polucionan nuestro espacio visual público”.<sup>23</sup> La queja de este movimiento se centra en la intromisión de la publicidad en un espacio tan vital y primordial como es el exterior, las calles y los espacios públicos; hasta el punto de tildar al cartel publicitario de “agresión cotidiana inevitable”.<sup>24</sup> Pese a que alberguen sus razones, (no es objeto de este ensayo tratar el aspecto ético de la publicidad exterior) sus actuaciones y presión política obstaculizan el avance creativo y tecnológico del medio.

Otro factor a tener en cuenta es el vandalismo que pueden sufrir los soportes de exterior. No solamente los pósteres de marquesinas o mupis pueden ser robados, sino que vallas o carteles pueden ser presa fácil de los *graffiti*. Aunque los que peor parte se llevan son los soportes más espectaculares como los corpóreos al ser más llamativos y más apetecibles al robo. Como comenta Neus Batlle, Directora General de la agencia de medios Tome Advertising:

Recuerdo como muy eficaz el colgar unos Levi's etiqueta naranja (reales) en vallas 3x8. Se los llevaron aunque fuera difícil acceder al emplazamiento. Aunque la cobertura no fue la deseada (por haber desaparecido el producto) consiguió una repercusión mediática interesante y gratuita.<sup>25</sup>

El cuarto obstáculo con el que uno se encuentra es la medición de los resultados del medio de exterior. El resto de medios gozan de una sistemática medición de audiencias: como es el caso de la televisión (a través de los audímetros de Sofres instalados en más de 3.800 hogares);<sup>26</sup> Internet con Adservers y Nielsen NetRatings, (servidores y software capaces de confirmar con exactitud milimétrica el número de veces que se ha ‘clicado’ sobre un anuncio); prensa y revistas con OJD (Oficina de Justificación de la Difusión); y por último, Radio con EGM. Ante estas mediciones,

---

<sup>23</sup> RAP (RESISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE) “Affichage publicitaire: une agression quotidienne inévitable”. En *Antipub.net*. Disponible en Internet:

<http://antipub.net/systeme/index.php?page=affichage> [Consultado el 12/05/2007].

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> Cfr. Anexo, p. 36. Cuestionario a Neus Batlle, Directora General Tome Advertising, Barcelona, mayo de 2007.

<sup>26</sup> FORMULATV.com / EL PAÍS. (17/07/2006) “TNS Sofres ampliará la muestra de audímetros a 3.845 hogares”. En *FormulaTV.com*. Disponible en Internet:

<http://www.formulatv.com/1.20060717.2481.1.html> [Consultado el 13/05/2007].

exterior se perfila como el medio con más dificultades de medición. La herramienta estándar de medición en exterior es Geomex, mientras Geotrans y Geometro se utilizan para conseguir mediciones publicitarias en autobuses urbanos de Barcelona, y en metro de Madrid y Barcelona, respectivamente.

La metodología que Geomex utiliza se basa en encuestas personales para determinar los desplazamientos habituales de la población. Por otro lado se establece un mapa de referencia de los soportes publicitarios. A continuación se calcula la visibilidad de cada soporte mediante criterios como la dirección de la cara, legibilidad, tamaño del soporte, para obtener el radio donde se produce el impacto publicitario. Finalmente se calcula la audiencia que ha obtenido cada circuito o cara, cruzando los datos de localización y área de impacto de cada cara con los desplazamientos habituales de individuos.<sup>27</sup>

Por otro lado, EGM el cual ofrece cifras de audiencia sobre todos los medios (radio, Internet, prensa, revistas, suplementos y televisiones), este último año 2006 se ha incorporado también el medio exterior, y ahora EGM aporta información sobre el medio exterior:

[... ] EGM brinda información sobre hábitos de desplazamiento y recuerdo de los soportes de exterior, cumpliendo así con una vieja reivindicación de los actores de un sector al que, a pesar de la buena aceptación de Geomex, siempre se le había achacado cierta falta de capacidad de medición.<sup>28</sup>

El hecho de que la publicidad esté en la calle y que sus herramientas de medición sean de reciente implementación (febrero 2006) provoca dificultades tanto en su aceptación entre anunciantes y agencias como en su uso para aportar resultados y cifras para apoyar una planificación en exterior. Además, la falta de capacidad de medición hace que el medio exterior sea “el medio más falto de credibilidad en el mercado publicitario español”.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup> CUENDE INFOMETRICS, “Marco funcionamiento Geomex”, *Cuende Infometrics*, 2005.

<sup>28</sup> ANUNCIOS “Exterior: positiva experiencia en EGM”, *Anuncios* (Informe Exterior), nº 136, enero de 2007, pp.18-19.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

Así pues, estos son los aspectos negativos que frenan la evolución del medio, que debían ser considerados brevemente para poder contextualizar de una forma más realista el marco actual del sector publicitario de exterior.

Una vez asentadas estas bases, la siguiente sección analiza el entorno de la inversión publicitaria actual, tomando inicialmente una perspectiva general, analizando brevemente el resto de medios publicitarios, para posteriormente centrarse en el medio exterior y sus cifras. Se tratan los segmentos con mayor inversión, comparaciones entre el 2005 y 2006, *market share* de medios convencionales y no convencionales entre otros. Con estas comparaciones se obtendrá un histórico primordial de la evolución de la inversión en exterior.

Por otro lado se exponen datos de penetración, rankings de notoriedad publicitaria por anunciantes, penetración por soportes, perfil por sexo, edad y clase social, todo ello para delimitar un preámbulo con el que adquirir las nociones básicas para poder establecer el marco teórico del futuro del medio exterior y prever así su futura actuación.

### **2.3. INFOADEX: Marco de inversión**

Miles de marcas se movilizan constantemente para conseguir cobertura mediática en forma de publicidad. Este fenómeno comporta cifras como las que aporta el Estudio de la Inversión Publicitaria 2007 de Infoadex. La inversión total real estimada en el total de medios para el 2006 ha sido de 14.590,2 millones de euros, lo que supone un incremento del 6,2% sobre el año 2005.<sup>30</sup> En la figura 1, donde aparece el cuadro de inversión<sup>31</sup> se puede observar la evolución de la inversión en los últimos diez años, clasificado por medio e incluyendo además del total de la inversión anual, el *share* de inversión de cada medio.

Dentro de la inversión total, se pueden distinguir dos tipos de medios: Los medios convencionales (televisión, diarios, dominicales, exterior, revistas, cine e

---

<sup>30</sup> INFOADEX “La Inversión Publicitaria en España 2007”, Madrid, 28 de febrero 2007, p. 11.

<sup>31</sup> Cfr. Anexo, p.3, fig.1.

Internet) han supuesto una inversión de 7.149,50 millones de euros en 2006,<sup>32</sup> mientras que los medios no convencionales (mailing personalizado, buzoneo/folletos, marketing telefónico, juegos promocionales, entre otros) suman un total de 7.440,7 millones de euros.<sup>33</sup>

La cuota de mercado del medio exterior no ha crecido prácticamente desde el año 1999. Es decir, el porcentaje de inversión publicitaria en exterior versus el total de la inversión publicitaria se ha mantenido oscilando sobre el 7,4% durante los últimos siete años.

De todos los medios, éste supone un total de 529,1 millones de euros, frente a 3.181 de la televisión (sumando los 3.089,2 de televisiones nacionales y locales más los 44,5 y 47,3 de canales temáticos y locales, respectivamente) los diarios con una inversión de 1.790,5 millones, 688,1 de revistas, y 636,7 de radio. Por detrás de la publicidad exterior se situaron internet, con 160, 30 (en algunos mercados se habla ya de que muy pronto la inversión publicitaria en Internet sobrepasará la de exterior, y ese momento tampoco está tan lejano en España); dominicales con una inversión de 123,2, y por fin el cine con una cifras de 40,6.<sup>34</sup>

Tal y como se puede observar en el cuadro,<sup>35</sup> el ranking de inversiones sitúa a exterior en el quinto lugar en el ranking de inversión por medios, con la televisión en primer lugar (44% del *share*), diarios en segundo lugar con el 25%, revistas 10%, radio el 9% y finalmente exterior con el 7%.

Con esos datos en mente, se introdujo una pregunta en los cuestionarios para conocer la opinión de profesionales del sector sobre la evolución de la inversión en exterior durante los próximos años. Rosa Sanjosé, Directora de Cuentas de Mindshare, comenta al respecto:

Después de la desaceleración provocada por la desaparición de las inversiones de las compañías tabaqueras debido a restricciones legales, los grandes exclusivistas de exterior

---

<sup>32</sup> INFOADEX "La Inversión Publicitaria en España 2007", Madrid 28 de febrero 2007, p. 13.

<sup>33</sup> *Op.cit.*, p. 19.

<sup>34</sup> *Op.cit.*, p. 13.

<sup>35</sup> Cfr. Anexo, p.4, fig.2.

están trabajando duramente en “recuperar” en otros sectores la inversión que han perdido en éste. Gracias a ese esfuerzo, junto con las nuevas posibilidades de “comunicar” en exterior (AAEE, etc.) creo que si bien no se producirá un gran incremento en la inversión, tampoco se producirán grandes pérdidas, manteniendo una ligera línea creciente.

Los datos expresan claramente dicha opinión: Exterior recibió una inversión de 493,9 millones en 2005, con lo que el crecimiento con año respecto al 2004 otro es del 4,1%. La facturación publicitaria de exterior cayó un 0,9% en la primera mitad de 2005 y los primeros seis meses de 2006. Fue el único de los nueve medios considerados por Infoadex cuya facturación publicitaria fue menor que el mismo periodo del año anterior.

*No parece absurdo pues, establecer una relación entre la nueva legislación sobre publicidad de productos de tabaco, que entró en vigor el año pasado y que privó a los mismos de sus últimos soportes publicitarios, y el descenso de la inversión que aconteció en el medio.*

Pero, por otro lado, y como se ha mencionado anteriormente, la inversión en 2006 fue de 529,1 millones de euros, con un incremento del 7,1% sobre el 2005. Dicha subida que comporta una evolución positiva para el medio en los últimos dos años.

Con esta tendencia alcista, y pese a las recientes restricciones legales, los líderes del sector muestran opiniones muy optimistas en cuanto a la evolución del mismo. Jean-Louis Paccalin, director general del grupo JC Decaux, augura: “Vamos por el buen camino para conseguir nuestro objetivo de incrementar la inversión publicitaria en el medio exterior y posicionarlo por encima del 10% de cuota de mercado”.<sup>36</sup>

Sin embargo, el *share* de inversión con respecto al resto de los medios ha permanecido estancado alrededor del 7,4% durante los últimos ocho años, lejos de acercarse a ese hipotético 10%. Por ello, se puede atribuir la subida en la inversión del medio en los últimos años a la inversión publicitaria total y no a innovaciones, nuevos soportes o formatos en el medio exterior *per se*. Las razones de esta subida no parecen entonces inherentes al medio, justo al contrario que el caso de la televisión; cuya cuota

---

<sup>36</sup> ANUNCIOS “Entrevista a Jean Louis Paccalin, Director General del Grupo JC Decaux”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 14.

de mercado ha crecido desde el 2001, o la imparable ascensión de Internet desde 1999, ambos con nuevas implementaciones de formatos, canales y soportes.

Aunque la tendencia del *share* no parece muy alentadora, las opiniones optimistas siguen firmes, quizás otorgando demasiado peso al crecimiento de su medio, sin prestar demasiada atención a la tarta total del *share* de medios. Un buen ejemplo de ello, es el razonamiento de Antonio Morales, Director Comercial y de marketing de Cemusa:

Es razonable ser optimista desde la publicidad exterior, no existe recesión y el techo que puede alcanzar el sector está todavía lejos de ser alcanzado. Así pues el camino que nos queda es crecimiento. Crecimiento que, lógicamente obedece a los incrementos de inversión por parte del anunciante que en estos momentos supongo mira el futuro con planes al menos, tan optimistas como los de Cemusa y el sector exterior en general.<sup>37</sup>

Desde Cemusa Barcelona, Jordi Cirera, Delegado Comercial del circuito nacional, opina que la inversión “mantendrá crecimientos de dos dígitos en el medio plazo”,<sup>38</sup> lo que supone conseguir (para llegar al 10%), un crecimiento un 3% superior al del 2006 (7,1%), aumento que ya se produjo con respecto a la cifra del 2005 (4,1%). Dicha premisa conforma una creencia mucho más aceptable que la creencia de que el *share* aumente al 10%, cuando se ha mantenido sobre una media de 7,4% desde 1999, y su mayor evolución en los últimos años ha sido del 0,2% para llegar al 7,6% en el 2003.<sup>39</sup>

Una de las más citadas razones por las que el sector se muestra generalmente optimista hacia las inversiones del 2007, es la elevada saturación publicitaria y ante todo la fragmentación de las audiencias de la televisión, según Jean-Louis Paccalin, y Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall, entre otras muchas voces recogidas en las entrevistas anexadas. La repartición de las cuotas del *share* en televisión entre mayor número de cadenas, parece determinar la corriente optimista del colectivo concerniente a las inversiones en exterior del 2007. Y como apostilla Luis

---

<sup>37</sup> DE MARCOS, ISABEL, “Entrevista a Antonio Morales, Director Comercial y de Marketing de Cemusa”, *Anuncios* (Informe Exterior), nº 136, enero de 2007, p.10.

<sup>38</sup> Cuestionario a Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa, Barcelona, junio 2007.

<sup>39</sup> INFOADEX “La Inversión Publicitaria en España 2007”, Madrid 28 de febrero 2007, p. 13.

Teulón: “Este incremento, como es lógico, lo vamos recogiendo de otros medios que lo van perdiendo [...]”.<sup>40</sup>

*Parece augurarse un ligero descenso de la inversión en televisión, cuyos ingresos migrarán hacia otros medios (buscando la cobertura que del medio rey ha escapado), entre los que se encontrará exterior, ya que siempre aporta un bajo nivel de saturación, mientras garantiza una amplia cobertura y penetración en la audiencia.*

El medio exterior está caracterizado por poseer un mercado de proveedores atomizado, con una gran variedad de soportes y empresas involucradas. Opis, vallas de diferentes formatos, carteles, marquesinas; todo tipo de vehículos: taxis, autobuses, Smarts; avionetas, vinilos en ventanas y puertas, pegatinas en lavabos, en surtidores de gasolina, televisiones en metros y gasolineras, etc.... Éstos son tan sólo algunos de los soportes que configuran el mercado de la publicidad exterior actualmente.

Así, para determinar los pesos específicos de cada tipo de soporte dentro del sector, se revisa la inversión de éstos, tal y como indica el diagrama<sup>41</sup> con la participación por segmentos y soportes de exterior. Como preámbulo se debería destacar que las cifras de Infoadex reflejan la inversión a precio de tarifa y no la estimada real, con sus correspondientes descuentos negociados, aunque siempre es un buen indicativo sobre el volumen de uso de los diferentes soportes. Los segmentos en los que más se invierte, es decir los que han acumulado mayor inversión a precio de tarifa, son principalmente el mobiliario exterior e interior (marquesinas y opis) así como las carteleras o vallas publicitarias y los carteles o vinilos en transportes (taxis, autobuses, tranvías, metro).

Las carteleras de siempre ceden terreno ante el considerable incremento en la inversión de las lonas. Quizá la gran inversión en este formato sea debida al mayor uso de las lonas para realizar acciones especiales, así como la gran notoriedad que otorga un soporte de tan gran superficie. Con esta información se ha configurado la búsqueda de los ejemplos prácticos del Capítulo III. Dado que las carteleras y el mobiliario

---

<sup>40</sup> Cuestionario a Luis Teulón Herraz, Director General IEPE y Vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), Barcelona mayo de 2007.

<sup>41</sup> Cfr. Anexo, p.4, fig.3.

exterior/interior son los dos segmentos con mayor peso, y las lonas con el mayor crecimiento, se ha centrado la recolección de ejemplos en estos segmentos. Además coincidía plenamente en que estos eran los segmentos con novedades más interesantes.

Como muestra el cuadro de inversión por soportes,<sup>42</sup> las cabinas registraron un incremento del 10,8%. El mobiliario exterior e interior vieron crecer su inversión muy ligeramente, al igual que los transportes, mientras que los luminosos y los monopostes aumentaron en un apreciable 11,5% y 12,3% respectivamente. El resto de soportes aumentó su inversión en un 10,1%. De todos los soportes, son las carteleras o vallas el único segmento que mostró un crecimiento negativo del año 2006 con respecto al 2005. El segmento que presenta un crecimiento más acentuado es el de las lonas con una inversión que supera en un 60,2% a la del 2005.<sup>43</sup>

Si se atiende al reparto del mercado que reflejan estas cifras es relevante destacar que el conjunto del mobiliario exterior e interior representa más del 40% de la inversión, mientras que las carteleras o vallas suman casi el 20%. Será interesante ver si este año, en el que hay importantes convocatorias electorales se mantiene esta supremacía tan clara o las vallas ganan cuota.

En cuanto al desarrollo temporal de la inversión por formato a lo largo del año 2006,<sup>44</sup> se aprecian picos estacionales, con el promedio de inversión máximo alcanzado en diciembre, seguido por mayo, abril y julio.<sup>45</sup> El último mes del año siempre aparece como el que más inversión alcanza, ya sea en el total de la inversión publicitaria como en la inversión destinada al medio exterior. Lógicamente debido a la navidad, diciembre es un mes donde la inversión es prácticamente irrechazable. Mayo y abril son dos meses en los que también aumenta la inversión dado el inicio de la primavera y con ella el buen tiempo, así como las ganas de salir a pasear de la población, y ante todo, las campañas del sector automovilístico y la llegada de la primavera al El Corte Inglés.

---

<sup>42</sup> Cfr. Anexo, p.5, fig.4.

<sup>43</sup> INFOADEX "La Inversión Publicitaria en España 2007", Madrid 28 de febrero 2007, p.87.

<sup>44</sup> Cfr. Anexo, p.5, fig.5.

<sup>45</sup> INFOADEX "La Inversión Publicitaria en España 2007", Madrid 28 de febrero 2007, p.89.

Los datos de inversión en publicidad exterior por anunciantes, también elaborados por Infoadex, corresponden al año 2005 y 2006, pues así se obtendrá una mínima perspectiva de los anunciantes más presentes en el medio. Así pues, en los datos de inversión de anunciantes concretos, se observa que, en 2005 la clasificación de anunciantes que más invirtieron en exterior está encabezada por Telefónica, con una inversión de 12,4 millones de euros. La evolución de este anunciante ha sido notable al aumentar su inversión en exterior más del 40% para llegar a los 17,7 millones de euros en el 2006. Pernod & Ricard, tras la adquisición con Fortune Brands de Allied Domecq, se sitúa en el mismo puesto que el año 2005, aunque aumenta su inversión en un cuantioso 61,3%, con respecto al año anterior, para alcanzar los 15 millones de euros.<sup>46</sup>

EXTERIOR 2005 - 10 PRIMEROS ANUNCIANTES (en millones de €)		
Anunciante	Inv.	%s/total
1 Telefónica Móviles, S.A.	12,4	3,2
2 Allied Domecq España, S.A	9,3	2,4
3 El Corte Inglés, S.A.	8,6	2,2
4 Nokia Consumer Electronics, S.A.	8,4	2,2
5 Vodafone España, S.A.	7,2	1,9
6 Loterías y Apuestas del Estado	6,7	1,7
7 Diageo España, S.A.	6,6	1,7
8 Hispano Foxfilms, S.A.	6,4	1,7
9 Bacardí España, S.A.	5,9	1,5
10 Philip Morris Spain	5,8	1,5
<b>Total 10 primeros anunciantes</b>	<b>77,3</b>	<b>20,0%</b>

Fuente: Infoadex 2005. Tabla de elaboración propia.

No hay ningún otro anunciante a parte de Pernod & Ricard, al que le corresponde el segundo lugar de la tabla en 2006, que sobrepasara los 10 millones de euros. Los cinco primeros lugares del ranking 2006 se completan con Vodafone, con 7,2 millones, seguido de cerca por El Corte Inglés (7,1), y Coca-Cola (6,7).

Cabe destacar que dos de los cinco primeros anunciantes en el 2006 pertenecen al sector de Telecomunicaciones, otros dos al de Bebidas y un último al de Distribución. Mientras que en el 2005, tres de los diez primeros anunciantes

EXTERIOR 2006 - 10 PRIMEROS ANUNCIANTES (en millones de €)			
Anunciante	Inv.	%s/total	05 vs 06%
1 Telefónica, S.A.	17,7	4,4	42,7
2 Pernod Ricard España, S.A.	15	3,7	61,3
3 Vodafone España, S.A.	7,2	1,8	0,0
4 El Corte Inglés, S.A.	7,1	1,8	-17,4
5 Cia. Coca-Cola de España, S.A.	6,7	1,7	-
6 Loterías y Apuestas del Estado	6,1	1,5	-9,0
7 Hispano Foxfilm, S.A.E.	5,8	1,4	-9,4
8 Ford España, S.A.	5,6	1,4	-
9 Sony Pictures Releasing España, S.A.	5,4	1,3	-
10 Nokia Consumer Electronics España	5,2	1,3	-38,1
<b>Total 10 primeros anunciantes</b>	<b>81,8</b>	<b>20,3%</b>	

Fuente: Infoadex 2006. Tabla de elaboración propia.

<sup>46</sup> *Op. Cit.*, p.90.

eran del sector Telecomunicaciones, uno de Bebidas, y un último (en tercera posición también de Distribución). Aunque el sector más representado tanto en 2005 como en 2006 entre los 10 primeros anunciantes es el de Telecomunicaciones, con Movistar a la cabeza, seguido de Vodafone y Nokia por volumen de inversión.

Por otra parte, es relevante señalar que Telefónica, con una situación muy diferente a la del año anterior, y sin duda debido al cambio de imagen de Movistar, aumentó la inversión un 42,7% respecto a 2005. Sin embargo, fue el segundo anunciante que más aumentó su inversión, apareciendo por detrás de Pernod Ricard, tras su adquisición de Allied Domecq en julio de 2005.

#### **2.4. EGM: Análisis de la audiencia**

En esta sección se procede a realizar un análisis por factores sociodemográficos o de penetración del sector de exterior. Se subdivide en varios apartados para efectuar una progresión lógica; pasando de un análisis general del medio, a otro más pormenorizado, que incluye un análisis sociodemográfico; y una exposición de la notoriedad en el sector para finalizar.

El análisis se realiza según los datos extraídos de la primera oleada de encuestas del EGM (año móvil abril 2006 - marzo 2007). Por eso el 2006 será recordado en relación al Estudio General de Medios, como el año de la gran polémica en relación a la fiabilidad de sus encuestas<sup>47</sup>, pero también como el año en que finalmente se incluyó el medio exterior en sus encuestas. Su entrada en el estudio multimedia coloca a exterior en una posición desde la que poder argumentar, con la misma herramienta que el resto de medios, su relación con la audiencia.

El EGM proporciona información sobre los datos realmente útiles a la hora de establecer un plan de comunicación y de compra de medios. Con la reciente incorporación de exterior al estudio, se obtienen datos primordiales para la planificación

---

<sup>47</sup> En marzo del 2006, la cadena COPE, con el periodista José Antonio Abellán, finaliza una investigación para probar la falsedad de los datos que aporta el EGM. La investigación se realizó infiltrando a encuestadores en múltiples ciudades. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), en una asamblea extraordinaria, decide echar definitivamente a la cadena COPE de posteriores oleadas del Estudio (EGM) acusando a la cadena de manipulación de datos, aunque la expulsión se mantuvo tan sólo para la primera oleada del 2006, es decir del 25 de abril al 11 de julio del 2006.

en las agencias de medios, tal y como explica Andoni R. de Galarza, Director General de Outdoormedia:

EGM facilita información sobre los únicos criterios valorables para planificar. A la hora de planificar es vital el conocer la cobertura y recuerdo que ofrece cada tipo de soporte para poder seleccionar el más idóneo para cada campaña dependiendo de los objetivos de comunicación establecidos.<sup>48</sup>

*Para el planificador de medios resulta entonces más sencillo argumentar una campaña en exterior ante el anunciante. Desde febrero de 2006 se ha empezado a recabar información de exterior con el EGM, aportando a cualquier planificación o estrategia una misma herramienta con la que evaluar todos los medios, cada uno con sus matices metodológicos propios, pero aún así, con un solo estudio estandarizado.*

Esto ha ayudado de sobremanera a todos los profesionales del sector a poder vender el medio en equiparación al resto. Tal y como expone Aristóbulo de Juan, Director General de Clearchannel en España: “Por fin el medio exterior se puede valorar y comparar con el resto de los medios en los mismos términos”.<sup>49</sup>

#### **2.4.1. Penetración por medios y soportes**

Los dos factores que mide EGM, en exterior, son por un lado, la visibilidad del medio en su conjunto (en términos de audiencia del día de ayer, segmentada por área sociodemográfica) y la notoriedad de los distintos soportes, es decir, los soportes más vistos.

Los primeros datos del medio exterior en EGM, le sitúan como tercer medio por penetración en la audiencia,<sup>50</sup> alcanzando a más del 50% de la población, por detrás de

---

<sup>48</sup> ANUNCIOS “Exterior: positiva experiencia en EGM”, *Anuncios* (Informe Exterior), nº 136, enero de 2007, pp.18-19.

<sup>49</sup> ANUNCIOS “La compra de Clear Channel por parte de JC Decaux es un rumor sin fundamento alguno”. (Entrevista a Aristóbulo de Juan, Director General de Clear Channel en España), *Anuncios* (Informe Exterior), nº 136, enero 2007, p. 12.

<sup>50</sup> Cfr. Anexo, p.6, fig.6.

televisión con el 88,6% y radio con casi el 60%. Esto sitúa a exterior como el tercer medio publicitario más visto por la población en general.

Estos datos evidencian aún más el desfase entre audiencia e inversión publicitaria, donde, como se ha señalado previamente, exterior se sitúa en quinto lugar. Por ello en el cuestionario se plantea la pregunta: “¿Qué opina de la disyuntiva de que Exterior sea el 3er medio en penetración, mientras es el 5º en inversión? ¿Qué considera que debería cambiarse en el medio exterior para conseguir un incremento de inversión?”. Cuyas respuestas se dividen en dos puntos de vista fundamentalmente opuestos. El primero se refiere a la falta de información y profesionalización que se vive en el sector. Bajo el punto de vista de los proveedores, existe una falta de conocimiento sobre los aspectos positivos del medio entre los equipos de planificación de las agencias. Éstas, por su parte, se quejan de la falta de conocimiento y profesionalidad de los que comercializan el soporte. El resto de argumentos se basan en la comodidad del anunciante a la hora de planificar únicamente en televisión, peticiones de mayor vinculación a las tecnologías, falta de fe en el medio, e incluso descuentos excesivos sobre tarifa en comparación con otros medios, con la consecuente disminución en la inversión ante éstos.

El segundo factor que EGM mide es el ranking de los soportes más vistos por la audiencia en general.<sup>51</sup> Cuatro soportes forman el grupo en cabeza, posicionándose por encima del 20%: los autobuses, que logran un índice del 25,9%; cabinas con un 24,5%, marquesinas, con el 23,1% y por último, relojes con un 20,1%. Este primer grupo de soportes están integrados dentro de la red urbana de servicios públicos, es decir, forman parte de los usos públicos: viajar en autobús, esperar en la parada de éste o llamar por teléfono. Es posiblemente por ello que constituyen el grupo de soportes de exterior más vistos por la población. Un factor, que sin duda, debería tenerse en cuenta en la planificación de campañas. Las vallas, con el 18,4% de índice de audiencia, con los kioscos (16,1%) y los mupis y opis<sup>52</sup> con el 16,1% conforman un segundo grupo de soportes en el ranking con índices superiores al 10%.

---

<sup>51</sup> Cfr. Anexo, p.6, fig.7.

<sup>52</sup> *Autobuses*: Publicidad colocada en carteles laterales y posteriores de autobuses, así como traseras integrales (parte trasera del autobús vinilada con publicidad) o integral (autobús forrado

Por otra parte, los centros comerciales y las lonas, aparecen cada uno de ellos por encima del 6% de penetración. Por último, la publicidad situada de andenes, pasillos o televisiones del metro, los mástiles y banderolas, y los soportes publicitarios de estaciones de tren y aeropuertos disponen de un índice inferior al 5%.

#### **2.4.2. Análisis sociodemográfico**

En cuanto al perfil sociodemográfico del medio exterior, se aprecia una mínima aunque superior incidencia en el hombre que en la mujer, de un 51,9% frente a un 48,1%, balance que se repite y/o se acentúa en la mayoría de los medios excepto en suplementos y revistas, donde el perfil de lector es del sexo femenino. El segmento de edad donde se conseguiría mayor incidencia sería de los 25 a los 34 años, con 23,7%, seguido por el segmento formado por individuos de 35 a 44 (21,7%) y un 15,5% de los 45 a 54 años. El perfil de la audiencia de exterior se sitúa principalmente en una clase social media-media (47,1%), media baja (25,0%), seguido de la clase media alta con un 8,5%.<sup>53</sup>

Las variables de penetración sociodemográfica, representan el porcentaje de individuos sobre el total población que el día anterior a la encuesta vieron soportes publicitarios de exterior. El análisis muestra una mayor incidencia en el hombre que en la mujer, de un 53,3% frente a un 47,3%; con menor peso en el ama de casa e incluso en el sustentador principal de la familia, que en el resto de miembros que están en otra situación. Se observa también una mayor presión en los *targets* mayormente jóvenes de 14 a 24 años con una penetración media del 67%, seguido de los 25 a 34 años (62,2%), 35 a 44 (56,2%) y sigue en correlación inversamente proporcional a la edad, es decir a mayor edad, menor el porcentaje de población impactado por exterior. El

---

completamente con publicidad). *Cabinas*: Publicidad exterior localizada en cabinas telefónicas. *Marquesinas*: Carteles situados en las paradas de autobús. *Relojes*: Mobiliario exterior que incluye un cartel montado sobre un poste y con un reloj en la parte inferior. *Kioscos*: Carteles en los lados laterales y posteriores de kioscos. *Mupis/Opis*: Carteles sobre una base y dos caras. *Centros comerciales*: Carteles situados en el interior de centros comerciales. *Lonas*: Edificios en obras forrados de publicidad. *Andenes/Pasillos Metro*: Publicidad en los andenes/pasillos de las estaciones de metro. *Mástiles/Banderolas*: Carteles publicitarios colgados a ambos lados de las farolas. *TV estaciones metro*: Televisiones de plasma con publicidad instaladas en estaciones de metro. *Estaciones tren*: Carteles instalados en estaciones de tren. *Aeropuertos*: Publicidad instalada en aeropuertos.

<sup>53</sup> Cfr. Anexo, p.7, fig.8.

mismo patrón se repite en las clases sociales. La penetración en la audiencia disminuye según baja el grado de clase social, mostrando una penetración fundamentalmente importante en las clases alta (64,2%), media alta (59,6%), y media-media (55,6%).<sup>54</sup>

En cuanto al análisis demográfico por comunidades autónomas,<sup>55</sup> Madrid y País Vasco son las que arrojan un índice más elevado de audiencia, ambos casos por encima del 60%, seguidos de Barcelona capital con un 59,3%, en cambio Rioja y Navarra aparecen como las dos comunidades autónomas con menor índice de penetración de exterior en su audiencia.<sup>56</sup> La penetración del medio televisión y radio es similar en la totalidad de los municipios, mientras que la de exterior, como es natural, dada la alta concentración de soportes, aumenta considerablemente en las grandes urbes. Además en las poblaciones de más de 50.000 habitantes exterior se posiciona segundo, directamente detrás de televisión y por encima de la radio. Esto reposiciona al medio como 3º en penetración, con un detalle a tener muy en cuenta; para las campañas en las grandes ciudades, exterior es el 2º medio en penetración de audiencias.

Resumiendo, la audiencia tipo se centra en un perfil de un individuo, mujer u hombre, de 25 a 44 años con clase social media-media y habita en poblaciones de más de 50.000 habitantes o en grandes ciudades.

### **2.4.3. Notoriedad en el sector**

Otra manera de analizar el sector se presenta en forma de ranking.<sup>57</sup> El Corte Inglés, Carrefour, Movistar, Telefónica y Vodafone, son, en este orden, las marcas que más notoriedad obtuvieron en el medio exterior en 2006, a partir de los análisis elaborados por IMOP (Instituto de Marketing y Opinión Pública). De hecho, son las mismas marcas que ocuparon los cinco primeros lugares de este ranking del año

---

<sup>54</sup> Cfr. Anexo, p.8, fig.9. AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), "EGM (Estudio General de Medios) Resumen General, Abril 2006 a Marzo de 2007", AIMC, 2007.

<sup>55</sup> Cfr. Anexo, p.9, fig.10.

<sup>56</sup> SÁEZ, MAITE "Exterior es el tercer medio por penetración en la audiencia, según los datos de EGM", *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 22.

<sup>57</sup> Cfr. Anexo, p.9, fig.11.

anterior y con las mismas plazas ocupadas, excepto Carrefour y Movistar, que han intercambiado las plazas. El Corte Inglés aparece como marca líder, y es el único anunciante que supera el 10% de notoriedad publicitaria. Mercadona tiene el liderazgo de entre las 15 marcas, con mayor notoriedad total obtenida del medio exterior (62,72%).<sup>58</sup>

La búsqueda de la compra que deben impulsar las grandes marcas de distribución y la importancia que tiene el impacto publicitario a la audiencia de la calle, para cumplir este objetivo, queda patente en la tabla de los quince anunciantes más notorios en el medio exterior, de los cuales ocho son del sector distribución. Como ya se ha mencionado, El Corte Inglés y Carrefour se sitúan en la cabeza, mientras que Media Markt, Alcampo, Mercadona, Eroski, Hipercor y Dia aparecen empezando en el noveno lugar y en respectivo orden hasta el decimocuarto.

También es destacable la presencia de marcas de telefonía. Con cuatro participantes: Movistar, Telefónica, Vodafone y la extinguida Amena desde septiembre del 2006, en séptima posición. En el 2007 se podrá comprobar en que posición se sitúa la marca Orange, que ha sustituido a la verde y joven Amena. De esta forma, el ranking de notoriedad publicitaria del mercado español está principalmente dominado por grandes marcas de dos sectores: distribución y telefonía, que casualmente repiten posiciones dominantes entre los mayores inversores en publicidad exterior. Dado esa coincidencia, se puede establecer, lógicamente, una correlación positiva entre una gran inversión en publicidad exterior y como resultado una gran notoriedad, siempre y cuando se establezca un plan de medios medianamente adecuado.

El resto de posiciones en el ranking, quedan para marcas tan internacionalmente conocidas como Coca-Cola, en sexta plaza, los franceses Renault en el octavo puesto y los nacionales SEAT en última y decimoquinta posición. Dos integrantes del ranking del 2005 desaparecen este año 2006: Marlboro y Fortuna, dado el cambio legislativo que prohíbe realizar publicidad a marcas de tabaco, que entró en efecto el 1 de enero de 2006. Dichas marcas han sido sustituidas en el ranking por Mercadona y Dia. En cuanto a los movimientos de los índices de notoriedad con

---

<sup>58</sup> ANUNCIOS “El Corte Inglés y Mercadona, líderes por notoriedad”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p.16.

respecto al año 2005, las marcas afectadas por los descensos son: El Corte Inglés, Movistar, Coca Cola, Amena, Renault, Media Markt y Seat. En cambio, Carrefour, Telefónica, Vodafone, Alcampo, Eroski, e Hipercor suben.

IMOP, el Instituto de Marketing y Opinión Pública, también proporciona un dato muy relevante para medir la eficacia del medio exterior, en cuanto a notoriedad se refiere, que ya se ha comprobado según la conseguida por exterior para los más destacados anunciantes, pero que ahora se comparará con la notoriedad conseguida por el resto de medios.<sup>59</sup> Así se podrá comprobar el efecto que tiene exterior en la totalidad de la notoriedad de un plan de medios, y en este caso, en el plan de medios de las quince marcas más notorias en exterior. Como se puede comprobar, todas las marcas que pasan del 50% de notoriedad conseguida a través de exterior coinciden en pertenecer al sector de distribución. Mercadona consigue la mayor parte de notoriedad gracias a sus inserciones de exterior, con un 73,75%, seguida por Alcampo y Mediamarkt; tres marcas con índices que sobrepasan el 60%. Entre el 55% y el 60% aparecen Dia, Hipercor y Carrefour, cuya situación entre las cinco primeras marcas la convierte en la única de las cinco con más de la mitad de su porcentaje de notoriedad conseguido gracias a exterior.

A parte del sector distribución, Telefónica se presenta con más de un 44%, algo que debe considerarse como un éxito para el sector exterior, ya que dicha marca invierte en un amplio número de medios. Por otra parte, Movistar y Vodafone, con presencia continua en televisión, el medio rey en cuanto a notoriedad se refiere, también reciben cifras loables, en torno al 30%. Las marcas con menor parte de su notoriedad publicitaria obtenida de exterior, son marcas que diversifican mucho su planificación publicitaria en el resto de medios. Dichas marcas son Coca Cola, Renault y Seat.

*Como conclusión en lo que se refiere a notoriedad, se determina que no existe una marcada correlación positiva entre inversión y notoriedad. Es decir, una mayor inversión no implica mayor notoriedad, ya que de los diez primeros anunciantes en inversión, no todos figuran entre las diez, incluso entre las quince primeras marcas por*

---

<sup>59</sup> Cfr. Anexo, p.10, fig.12.

*notoriedad en exterior. Son tan sólo cinco de ellas que aparecen en el top ten de inversores en exterior en el año 2006. Lo que supone que únicamente el 50% de las empresas con mayor inversión han conseguido posicionarse entre las diez más notorias. La menor o mayor participación de las campañas de exterior en la notoriedad total de la marca viene provocada por una mayor inversión en exterior en comparación con el resto de medios. Es decir, cuánto más concentrada está la inversión en el medio de exterior más notoriedad se consigue en este medio.*

## CAPÍTULO III

### EJEMPLOS PRÁCTICOS

A continuación, y tras el análisis de la situación numérica actual del sector de exterior, se procede a exponer una recopilación en forma de ejemplos y acciones novedosas que se desarrollan en este medio. La particularidad de estos ejemplos es que, consiguen comunicar un concepto, producto o marca, de un modo distinto, captando la atención del público de una manera especial, pero siempre haciendo que el medio se adapte al mensaje o viceversa. La mayor parte de los ejemplos tienen un fundamento común, basado en la interactividad que la acción genera entre la audiencia y el contenido del anuncio. En estas acciones el consumidor forma una parte activa del soporte. Se han escogido estos casos por ser todos, unos modelos a seguir en la profesión y por hacer uso apremiante de la tecnología y la creatividad para conseguir destacar en el saturado panorama publicitario.

De todas formas, algunos de los ejemplos no contienen un concepto de interactividad tan explícito como la definición de la Real Academia Española hace de la palabra interacción: “Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc.”.<sup>60</sup> Es decir, en algunos de los ejemplos, no se crea manifiestamente una acción recíproca entre la audiencia y el soporte. Pero sí existe una explícita invitación a la participación en todos ellos, involucrando al mismo público directo o a terceros, como se podrá ver más adelante.

Es entonces en base a esa interactividad que se ha procedido a elaborar una búsqueda y posterior categorización de campañas. Los diferentes modelos de acciones recogidas se han clasificado en tres grupos: El primero está compuesto por las acciones publicitarias de exterior cuyo principal canal de comunicación es la tecnología. En él, se muestran ejemplos que hacen uso evidente de la tecnología para atraer, comunicar y trasladar el mensaje publicitario a una audiencia. La segunda categoría la forman los soportes que para cumplir su objetivo publicitario y retransmitir

---

<sup>60</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=interactuar](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interactuar) [Consultado el 15/06/2007].

correctamente el mensaje necesitan de la interacción con el usuario. Todas ellas son acciones en las que el usuario ha de participar plenamente del soporte para que se afirme que la experiencia publicitaria está completa. El tercer conjunto de acciones está constituido por soportes que pueden considerarse como semi-participativos, es decir, que provocan un mínimo de intervención por parte del usuario, pese a que ésta no sea completamente necesaria para la correcta retransmisión del concepto publicitario. Aún y así su idea y composición logran siempre entretener al usuario.

Los tres grupos están pues compuestos por acciones que están creadas y producidas de una forma que las hace diferentes y no convencionales a la vista del público, al compararse con el resto de soportes convencionales. Y eso crea, por lo menos, un cierto grado de complicidad entre la audiencia y el soporte.

Se debe puntualizar que mediante esta selección no se pretende plantear un dilema o debate ético (ya que éste no es el objetivo del trabajo), ni analizar los resultados económicos sobre las ventas de estas acciones (porque esa información es confidencial de cada una de las empresas anunciantes y sus respectivas agencias), sino más bien descubrir las nuevas tendencias que si bien ahora son incipientes, aisladas y puntuales, en un futuro no muy lejano podrían ser una salida hacia delante de muchas marcas.

Con todo ello, se está creando un inicio de tendencia a seguir en este sector. Se tiende hacia lo que se ha denominado como '*advertiment*', que según Pepe Chamorro, Director General de JWT, se trata de la "técnica que mezcla la publicidad con el entretenimiento y el juego, será lo que más éxito tenga en el futuro".<sup>61</sup> No es precisamente ésta la única afirmación que apoya el entretener al consumidor aportando un extra a los contenidos publicitarios. Se le unen las opiniones de los profesionales del sector, destacando que la publicidad, para ser de verdad eficaz, "[...] tendrá que dar 'algo más' al consumidor, ofrecerle diversión, contenidos de su interés [...]. El futuro de las empresas de publicidad no estará en hacer anuncios sino en ofrecer contenidos".<sup>62</sup> Y al ofrecer un contenido conveniente, se provoca un interés que motiva un acercamiento, un puente tendido hacia la interactividad. Y por eso; y tal y como

---

<sup>61</sup> PÉREZ, MARINA, "Comunicación por partida doble", *El Publicista*, nº 142, abril 2006, pp. 32-34.

<sup>62</sup> *Op cit*, p.33. Opinión de José Luis Esteo, vicepresidente de Remo.

comenta Neus Batlle, Directora General de Tome Advertising, “la interactividad en exterior tiene mucho que decir”.<sup>63</sup>

Por otra parte, y bajo el prisma del fomento de la interrelación marca/consumidor, se vaticina el “fin del diálogo unidireccional”,<sup>64</sup> con una comunicación que ya no morirá en el canal emisor-receptor, sino que seguirá más allá. En palabras de John A. Lynn: “Anunciarse ya no existe. Las marcas ya no se anuncian, tienen que relacionarse”.<sup>65</sup> Como bien menciona la cita de Maquiavelo, que introduce este Trabajo Final de Carrera, para continuar con el éxito se debe evolucionar. Una evolución que desemboca en una profundización de la relación cliente/soporte. Por eso, colocar juegos en los anuncios de exterior para entretener a la gente, o incluir aplicaciones que promuevan el acercamiento de la audiencia al soporte, es precisamente lo que se ha llevado a cabo en los ejemplos que se mostrarán a continuación, y mediante los cuales se podrá vislumbrar los inicios del futuro de la publicidad de exterior.

### **3.1. Tecnología: Sus aplicaciones al medio**

En la siguiente sección se plantearán varios ejemplos de acciones de exterior que incorporan algún elemento o innovación tecnológica. El Manual de Oslo,<sup>66</sup> concretamente las ediciones 1ª y 2ª, define innovación tecnológica como “aquella innovación que comporta una mejora objetiva en la funcionalidad o prestaciones del producto o proceso”.<sup>67</sup> Los nuevos canales que la tecnología aporta a exterior harán que los anuncios en el futuro sean “escaparates de entrada a un mundo de contenidos mayor”,<sup>68</sup> siempre provocando aún mayor interactividad con el público.

---

<sup>63</sup> Cfr. Anexo, p.36. Cuestionario a Neus Batlle, Directora General Tome Advertising, Barcelona, mayo de 2007.

<sup>64</sup> GALTÉS, M. “Un comunicador muy castizo” (Entrevista a John A. Lynn, Presidente y Consejero Delegado de Grey Group en España). *La Vanguardia*, 11/11/2007, p. 83.

<sup>65</sup> *Ibidem*.

<sup>66</sup> Manual redactado por la Comisión Europea/Eurostat que propone unas guías y directrices para la recogida e interpretación de datos sobre la innovación tecnológica.

<sup>67</sup> OSLO MANUAL, The measurement of scientific and technological activities, European Commission/Eurostat, Julio 2005, p. 28. Disponible en Internet: <https://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf> [Consultado el 05/06/07]

<sup>68</sup> GALTÉS, M. “Un comunicador muy castizo” (Entrevista a John A. Lynn, Presidente y Consejero Delegado de Grey Group en España). *La Vanguardia*, 11/11/2007, p. 83.

Así pues, en la siguiente recopilación de acciones se verá como, gracias a diferentes aplicaciones tecnológicas, se mejoran las funcionalidades del soporte, aportando una mejora en la comunicación del beneficio y la ampliación de contenidos, y lo más importante en aras de este trabajo, la interactividad con la audiencia.

### **3.1.1. Bluetooth**

Hoy en día el teléfono móvil se ha convertido en un elemento indispensable en nuestras vidas, hasta el punto que no se sale de casa sin él y es completamente inverosímil pensar que alguien pueda carecer de un terminal. “En España se enviaron más de 20.000 millones de mensajes SMS”<sup>69</sup> en el año 2005, lo que supone una media de 500 mensajes por persona al año, y más de 40 al mes.

Debido a este fenómeno tecno-social, se ha desarrollado una nueva tecnología que permite a los soportes tradicionales de exterior enviar mensajes a los móviles cercanos a través de Bluetooth. Esta tecnología se está desarrollando hoy en día en soportes tales como vallas, lonas, e incluso vehículos.

Gracias a estas innovaciones, un medio publicitario antiguo se está reinventando; creando así una experiencia interactiva y novedosa con la que poder escapar a la saturación existente.

Los datos de venta de aparatos electrónicos con Bluetooth son también positivos. Según la compañía de investigación norteamericana Forrester Research, en 2008 “el 77 por ciento de los teléfonos, el 60 por ciento de los PDA y el 67 por ciento de los ordenadores portátiles”,<sup>70</sup> llevarán incorporada la tecnología Bluetooth. “Así la consultora In Stat/MDR prevé que el equipamiento con Bluetooth crecerá desde los 6,6 millones de unidades en 2001 a 473 millones en 2006.”<sup>71</sup> Estas cifras, junto al progresivo crecimiento del uso del Bluetooth para envío de canciones, fotos, tonos y

---

<sup>69</sup> EFE; AGENCIA. (11/05/2006) “Cada español envía al año 500 mensajes SMS telefonía móvil.” En *Terra Actualidad*. Disponible en Internet: [http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/cada\\_SMS\\_espanol\\_envia\\_mensajes\\_874726.htm](http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/cada_SMS_espanol_envia_mensajes_874726.htm) [Consultado el 15/05/2006].

<sup>70</sup> EFE; AGENCIA. (26/10/2004) “Gartner calcula que las ventas de 'Bluetooth' crecerán un 60 por ciento en 2004.” En *La Flecha*. Disponible en Internet: <http://www.laflecha.net/canales/wireless/200410262/> [Consultado el 06/05/2006].

<sup>71</sup> *Ibidem*.

vídeos entre amigos, ayudarán sin duda a la difusión de esta nueva aplicación publicitaria.

El sistema y la tecnología, mediante la cual es posible esta aplicación publicitaria del Bluetooth, se ha registrado como Bluecasting; un híbrido de la palabra Bluetooth y *casting* que en inglés significa, entre otras acepciones, reparto. Es decir, la palabra bautiza al sistema por razón del cual se pueden repartir mensajes a través de Bluetooth.

Bluecasting es la marca líder a nivel mundial de los sistemas del llamado marketing de proximidad. Está registrada por la compañía inglesa Filter y fue desarrollada para la rápida transmisión de datos a móviles con Bluetooth. Según Filter, la tecnología de Bluecasting puede utilizarse en multitud de aplicaciones como: “Añadir interactividad a las acciones de exterior; proveer información del producto e incentivos en el punto de venta; o enviar noticias e información útil en lugares públicos”.<sup>72</sup>

No sólo las posibilidades de acciones publicitarias son múltiples, sino también los aparatos en los cuales se puede encontrar la posibilidad de conexión mediante Bluetooth. Entre ellos están obviamente los teléfonos móviles, PDAs (*Personal Digital Assistant*), ordenadores portátiles, y cámaras digitales entre otros. Lo interesante del sistema, es que cada móvil lleva incluido un código Bluetooth único, lo que posibilita la creación un perfil de usuario al cabo del tiempo. De esta manera se pueden enviar mensajes más personalizados, ajustándolo al perfil de cada usuario.

El funcionamiento del sistema se establece en unos sencillos pasos. Para empezar, se debe colocar el servidor en el lugar deseado y se introduce la distancia para cubrir el área requerida (de unos diez a setenta y cinco metros de radio). Dicha distancia dependerá del punto dónde esté localizada la acción. Una vez todo colocado y conectado, cuando pasa un aparato encendido, el servidor recibe el código personal de ese aparato, para comprobar a través de la red el contenido que debe ser enviado. El servidor BlueCast local envía el contenido relevante al aparato e introduce los resultados en la base de datos.

---

<sup>72</sup> SCOTT, ALASDAIR. “Bluecasting Proximity Marketing,” *Introduction to Bluecasting*, London, Filter Worldwide, 2006.

Cabe destacar que el dispositivo telefónico que por circule por el radio de acción, debe tener la conexión Bluetooth encendida y debe asimismo aceptar la recepción del contenido para que el impacto publicitario, propiamente dicho, sea completo y el usuario reciba la información en el formato que sea. El servidor registra que dispositivo acepta, ignora o rechaza la información, de tal manera que los que no lo deseen no volverán a ser abordados. “Todas las personas que pasen durante más de 3 segundos por un radio de 10 a 300 metros del centro emisor con un móvil con sistema Bluetooth [...]”,<sup>73</sup> son captadas por el servidor. En caso de pasar por un servidor varias veces, el sistema Bluecast puede enviarle diferentes creatividades o contenidos publicitarios. Es decir, para recibir información de, por ejemplo, un opi Bluetooth, primero se debe llevar el sistema Bluetooth encendido. Una vez encendido, el sistema contactará con el usuario, ante lo cual el usuario puede aceptar el contenido o rechazarlo. Si uno no acepta la información, no le llegará futura publicidad en caso de volver a pasar por el mismo lugar. Si el usuario sí acepta la publicidad y pasa por segunda o tercera vez, recibirá creatividades diferentes en caso de que el anunciante lo haya programado así.<sup>74</sup>

Otras ventajas del Bluecasting son que admite todo tipo de formatos: Desde video, fotos y texto, hasta audio o animaciones. Además la velocidad de transmisión de información es veinte veces más rápida que el GPRS y cinco que el UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*),<sup>75</sup> otros dos tipos de telecomunicaciones multimedia inalámbricas.

La tecnología se está adaptando al medio exterior debido principalmente a la gran saturación que vive la publicidad hoy en día. Tal y como menciona David Juárez,<sup>76</sup> la idea surge para intentar conseguir destacar en superficies con un entorno altamente ‘ruidoso’, es decir, con abundancia de publicidad. Al entrar en un centro comercial, uno se encuentra con multitud de formatos publicitarios “[...] PLV del centro comercial, de las tiendas, de proveedores, de las marcas, marquesinas de otros anunciantes,

---

<sup>73</sup> QUÍLEZ, RAQUEL. (30/03/2005) “El Gran Hermano Publicitario.” En *El Mundo*. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/29/comunicacion/1112114441.html> [Consultado el 06/05/2006].

<sup>74</sup> Cfr. Anexo, p.11, fig.13.

<sup>75</sup> SCOTT, ALASDAIR. “Bluecasting Proximity Marketing,” *Introduction to Bluecasting*, London, Filter Worldwide, 2006.

<sup>76</sup> Director de Medios de RemoD6, agencia pionera en la implantación de este sistema en España.

pegatinas en el suelo, carteles en los carros, en los cuartos de baño, azafatas de promoción [...].<sup>77</sup> La creación de este nuevo medio, viene promovida por la necesidad, por parte del anunciante, de sobresalir de la saturación para impactar de forma novedosa ante el resto de marcas.

Las aplicaciones del Bluecasting son múltiples, y es muy factible que se amplíe su comercialización a otros puntos o emplazamientos como cines, centros comerciales o de ocio, garajes, o incluso aeropuertos. La tecnología está movilizando un renacimiento del medio exterior. Los consumidores podrán en breve jugar a videojuegos, bajarse música, conseguir cupones de descuento, ver *trailers* de películas, o incluso como se verá más adelante, “diseñar un par de bombas y comprarlas; todo interactuando con anuncios de publicidad exterior”.<sup>78</sup> Tras la consideración de estos alentadores datos, se procede a exponer algunas de las aplicaciones prácticas de este invento ya llevadas a cabo.

En el lanzamiento del último álbum de Coldplay, un grupo musical inglés, se utilizó Bluecasting con el resultado de veinte mil descargas de vídeo clips y canciones de muestra de los opus de las estaciones de metro de Londres. El pasado verano, se colocaron en las marquesinas de las paradas de autobús de JCDecaux, servidores de BlueCast que enviaban cupones para una muestra. La acción se realizó para el lanzamiento de Hypnôse, la nueva fragancia de Lancôme. El resultado fue fulminante: el suministro de muestras se agotó en tres días.<sup>79</sup>

Una de las películas más taquilleras del año, El Código Da Vinci, del libro best seller de Dan Brown, se ha publicitado en Madrid a través de este sistema. Diez opus del centro de la ciudad ofrecían la posibilidad de descargar vía Bluetooth un trailer, un salvapantallas y hasta una alarma para recordar el día del estreno. Por supuesto todas las descargas se efectuaban de manera gratuita. La campaña fue desarrollada por la agencia de medios OMD para el anunciante Sony Pictures. Es la primera instalación de este tipo en Madrid.

---

<sup>77</sup> PRMARKETING Y PUBLICIDAD. (18/04/2005) “David Juárez, director de medios de Remo D6.” En *PRNoticias*. Disponible en Internet: [http://www.pnnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=4814&repositorio=0&pagina=1&idapr=4\\_esp\\_1](http://www.pnnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=4814&repositorio=0&pagina=1&idapr=4_esp_1) [Consultado el 06/05/2006, 04/06/2007].

<sup>78</sup> TSIANTAR, DODY, “Getting on Board”, *Time*, (Bonus Section – Inside Business) abril 2006, pp. A2-A4.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

Sony Pictures no es la única marca que confía en la tecnología Bluetooth. Por citar otro ejemplo, el lanzamiento de Aquarius versión 3 también contó con este tipo de instalación, en la que los usuarios podían descargarse los spots de una lona interactiva. En Barcelona también se realizó una campaña similar, esta vez con Danone como anunciante. La acción se llevó a cabo en la antigua Plaza de toros de las Arenas de Barcelona, cubriendo la fachada con una lona de 1.500 metros cuadrados. Gracias a una instalación con más de ocho emisores de Bluetooth, los viandantes podían acceder a la descarga del nuevo spot y salvapantallas de Danet protagonizado por la estrella de fútbol y figura mediática Ronaldinho. Sobre este tipo de acciones Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa comenta, “la descarga de contenidos audiovisuales también es una forma de llegar al público y fidelizarlo como usuario o cliente”.<sup>80</sup>

Dos premisas deben destacarse para que una acción con aplicación de Bluetooth obtenga resultados óptimos. La primera es que el soporte siempre debe ir acompañado de un cartel que explique a los transeúntes que conecten su Bluetooth para recibir contenidos gratis. La segunda premisa es que debe pedirse consentimiento expreso del usuario del terminal móvil antes de enviar el contenido, debido a la LOPD (Ley Orgánica de Protección de Datos). Algunas empresas están empleando el método de impactar indiscriminadamente, sin previo aviso, y sin tener en cuenta el número de veces que ese terminal ya ha recibido la publicidad, minando la receptividad del usuario hacia nuevos impactos de este tipo de publicidad. Cuando el consumidor acepta el contenido y activa su Bluetooth, o acerca su móvil al soporte para recibir datos vía infrarrojos, se produce la verdadera interactividad. Como comenta Aleix Manent, Director Comercial de Catalunya de CBS:

Uno de los retos que tiene el medio es buscar la interactividad con el consumidor. Mediante las nuevas tecnologías tipo Bluetooth permiten a la marca recibir un “feedback” de su consumidor activo o potencial, un valor que se debe saber gestionar. Esta tecnología permite entrar en contacto con el móvil del consumidor mediante un “SMS no intrusivo” y descargar

---

<sup>80</sup> Cfr. Anexo, p. 43. Cuestionario a Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa, Barcelona, junio 2007.

imágenes de la marca; spot, fotos, juegos, y también presentar promociones animadas para dirigir al punto de venta.<sup>81</sup>

### **3.1.2. Aap Global**

Este apartado se refiere a las aplicaciones tecnológicas desarrolladas por Aap Global. Todas ellas tienen un marcado carácter tecnológico y con diseños de entretener/interactuar con la audiencia mediante estas aplicaciones que ellos han ingeniado.

Aap Global es una empresa internacional con sedes en Japón, Estados Unidos y Chile, que busca y crea espacios publicitarios alternativos, que den que hablar, motivando la curiosidad de la audiencia, y aumentando así la demanda del producto anunciado. Todo ello mediante el impacto y la captación de consumidores a través de las distracciones de un entorno saturado de publicidad. En Aap crean nuevos lugares para la interacción consumidor/marca mediante innovadores usos de la tecnología.

Una de las instalaciones más interesantes de esta empresa es la plataforma llamada MetroVista.<sup>82</sup> Es un sistema de publicidad en el metro que destaca plétóricamente entre cualquier otro tipo de publicidad en el metro. Permite llegar a las audiencias que utilizan este medio de transporte, impactándola y dejando huella. La publicidad se visiona cuando el metro pasa a través del túnel donde el sistema está situado. Para ello, se instalan multitud de cajas retroiluminadas que están colocadas en la pared del túnel y perfectamente alineadas a la altura de la ventana del metro. Posteriormente se instalan los gráficos o carteles dentro de cada una de las cajas. Cuarenta y ocho sensores detectan a tiempo real la velocidad del tren y de forma automática se exponen las imágenes en la secuencia. El sistema se auto ajusta para mostrar la imagen a la altura y al momento en que la ventana está pasando por delante y garantizar así un visionado correcto. Además MetroVista permite que la animación se mueva hacia la izquierda o la derecha como se desee. Todos los circuitos individuales, mandos de control, y luces están sincronizadas automáticamente con el sistema, y el dicho sistema está completamente controlado y monitorizado por Internet. La mayor

---

<sup>81</sup> Cfr. Anexo, p. 50. Cuestionario a Aleix Manent, Director Comercial Catalunya de CBS Outdoor, Barcelona 2007.

<sup>82</sup> Cfr. Anexo, p.11, fig.14.

instalación de Aap MetroVista tiene una longitud de 220 metros, es decir, casi un cuarto de kilómetro de imágenes en el interior de un túnel.<sup>83</sup>

El invento parece haberse inspirado en las primeras investigaciones de los hermanos Lumière por mejorar el kinetoscopio de Edison (y de su ayudante, William K. L. Dickson), aparato que en base a un sistema de engranajes permitía ver a una persona a través de una lente de aumento, una serie de imágenes en movimiento. Al contrario del kinetoscopio, en el caso de MetroVision el que se mueve es el pasajero en el interior del vagón de metro, no las imágenes.

De esta forma, los pasajeros del metro pueden disfrutar de un spot de unos ocho segundos. La audiencia recibe impactos a través de películas que son innovadoras, originales e inusuales, sobretodo en un contexto como el de un vagón de metro dentro de un túnel, haciéndolo que los pasajeros se queden boquiabiertos. Un par de ejemplos son las campañas que Aap Global ha realizado junto a JC Decaux, para Adidas; en la que se puede contemplar a un corredor compitiendo en velocidad junto al tren; o para un producto con almendras de Nestlé en el que se ve a una ardilla que sale volando por el viento.

Tal es el impacto, que los resultados de estudios independientes son apabullantes. Estos demuestran que la publicidad dentro del túnel tiene los porcentajes de recuerdo más alto de toda la publicidad en transportes, aportando un valor excepcional al *branding*. Según Aap, más del 90% de los pasajeros recuerdan un anuncio visto en el túnel, y más del 50% lo recuerdan incluso meses después de haberlo visto.<sup>84</sup> Por si fuera poco, una instalación en un túnel de una línea de metro concurrida puede llegar a producir miles e incluso millones de impactos a la cantidad de personas que se desplazan a diario con este transporte. Por ejemplo, las dos instalaciones de MetroVista en las dos estaciones más céntricas de Santiago de Chile, producen impactos a entre 1,2 y 2 millones de individuos aproximadamente.<sup>85</sup>

---

<sup>83</sup> AAP GLOBAL. Disponible en Internet: <http://www.aapglobal.com/metrovista.php> [Consultado el 16/06/2007].

<sup>84</sup> *Ibidem*.

<sup>85</sup> *Ibidem*.

Aap Global dispone de otra nueva tecnología que se aplica al medio exterior. Son los llamados *Aap Motion Panel displays*.<sup>86</sup> Este soporte recrea animaciones a través del uso de fotogramas y sin necesidad de alta tecnología o partes móviles. Los fotogramas de cualquier tipo de vídeo o animación, se montan y se fragmentan para que cuando se vean a través de la lente montante (que tiene una óptica especial), se generen imágenes animadas ante el asombro y curiosidad de cualquier tipo de audiencia que por ahí circule.

Este soporte puede trasladar un anuncio de televisión al medio exterior. Simplemente se utilizan los fotogramas deseados del spot de televisión y se adaptan al sistema de Aap Motion. Combina así las ventajas de los anuncios de televisión con el tamaño e impacto de los anuncios de exterior. Los emplazamientos en los que se puede instalar el soporte son múltiples, y son visibles desde cualquier punto de los alrededores, tanto para peatones, conductores y pasajeros, siempre y cuando estén en movimiento. Algunos ejemplos de localizaciones incluyen cines, casinos, discotecas, estadios, centros comerciales o de ocio; es decir, en cualquier lugar con mucho tráfico a pie. Además, las cajas del soporte ofrecen la versatilidad de poder ser de cualquier tamaño.

Como comenta Alejandro Luque, Director General de Publicis, “[exterior] es un medio en el cual tú siempre que llames, te encuentran una solución”.<sup>87</sup> Comentario que se ve latente en la disponibilidad de Aap Global. Por eso ofrecen todas las opciones, desde proveer a las agencias del panel completamente montado bajo cualquier especificación de tamaño, a solamente la lente y la fotografía impresa de cualquier pieza creativa del cliente. La simplicidad del producto puede incluso hacer que la empresa distribuidora ofrezca estos paneles en movimiento para instalarlos en opis o carteles retro-iluminados corrientes y ya existentes, para crear una animación única.

Este moderno formato cuenta con muchos aspectos positivos a destacar. El primero es su flexibilidad, dado que se puede adaptar a cualquier tamaño o localización; segundo, su notoriedad, dado que es un soporte muy novedoso y en movimiento; y por

---

<sup>86</sup> Cfr. Anexo, p.11, fig.15.

<sup>87</sup> Cfr. Anexo, p. 26. Entrevista a Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall, mayo 2007.

último atrae a la audiencia, involucrándola en una experiencia de visionado de algo diferente.

### **3.1.3. YDreams**

Una segunda empresa a destacar dentro de la sección de aplicaciones tecnológicas al medio exterior es YDreams. Ésta se fundó en junio del 2000 en Portugal como una empresa que única y exclusivamente se dedicaba a la investigación y desarrollo. Poseen oficinas en Asia, España, Brasil, Estados Unidos y Reino Unido. Y en 2004 nace su rama publicitaria, cuya meta es “crear una experiencia de marca a través de soluciones interactivas”<sup>88</sup> para atraer a los clientes, superando las expectativas, mientras se habilita un ambiente divertido para establecer relaciones con la marca. Tienen diversos productos con aplicaciones tecnológicas muy curiosas que aplicadas a la publicidad, consiguen crear una atmósfera especial para el público; con la consecuente comunicación con la marca; mientras que estos interactúan con el soporte de diversas formas.

Los primeros soportes son los paneles interactivos, que son objetos multimedia creados para conseguir una experiencia de marca. El canal utilizado incorpora vídeos, animaciones y texto para conseguir un factor escasamente utilizado en la publicidad convencional: la interactividad.

Adidas creó a través de YDreams un soporte en forma de balón gigante,<sup>89</sup> con una pantalla en la que se podía jugar a varios juegos interactivos. Con motivo de su patrocinio oficial de la copa Mundial FIFA 2006, su balón viajó por Berlín, Colonia, Milán, París, Barcelona, Londres. En la pantalla se podían escoger dos equipos y comprobar cual de ellos animaba mejor a su equipo, con la consecuente interacción con el soporte; grupos de amigos se esforzaban por gritar lo más alto posible para hacer ganar a su equipo, puesto que el campeón era, el que más decibelios conseguía. Por otro lado estaba el juego “Prueba tu Velocidad” en el que el jugador corría de un lado a otro de la pantalla siguiendo un esférico, y la máquina registraba su velocidad.

---

<sup>88</sup> YDREAMS. “YDreams Advertising,” Presentación multimedia de empresa, Barcelona, 2006.

<sup>89</sup> Cfr. Anexo, p.12, fig.16.

Una segunda e innovadora aplicación permite la interacción de teléfonos móviles con juegos y otras aplicaciones de entretenimiento.<sup>90</sup> Se trata de un cubo situado en las oficinas centrales de Portugal de Vodafone. A través de una llamada a un teléfono gratuito, el usuario se conectaba al gran cubo para jugar mediante el teléfono móvil, utilizando los números del teclado como si de un *joystick* se tratara. La pantalla gigante del cubo estaba conectada a un servidor que recibía los datos del teléfono que entraba a participar. Juegos de Fórmula 1 y de aventuras y luchas callejeras, entre otros, eran los que integraban la aplicación. De esta manera se amenizaba la espera en la antesala de las oficinas, dando una impecable imagen de empresa moderna, joven e ingeniosa, a todo aquel que por allí pasaba.

Una pantalla o televisor en un centro comercial con imágenes atractivas puede servir como un gran soporte publicitario en el punto de venta. Si además se le añade la imagen en su interior de una señorita que invita a los que por allí circulan: “¡Hola!, acércate”, la acción puede resultar un éxito. Y si para acabar se coloca un aparato que provoca una interacción del usuario con el contenido de la pantalla, el éxito está más que asegurado.

Tal es otro de los soportes de YDreams. En él, una promotora virtual aparece en la pantalla, y saluda a los visitantes, al poseer un sensor como los situados en cualquier puerta corredera automática.<sup>91</sup> Entonces se detecta la presencia de alguien que pasa por allí delante y la promotora virtual lanza la invitación a aproximarse acompañada del consiguiente gesto. Así se utiliza la curiosidad natural de las personas, y cuando el individuo se acerca, se sustituye la imagen de la promotora virtual para iniciar la muestra interactiva de una marca, producto, servicio o empresa, en forma de libro digital. El usuario debe interactuar con el soporte para avanzar las páginas del libro. Para ello se hace uso del ‘Libro mágico’. Este artilugio se coloca delante del televisor o pantalla en cuestión y sirve para hacer pasar las páginas del libro o revista mediante pequeños gestos o movimientos que activan los sensores situados a lo largo del panel rectangular. Este tipo de interacción promueve, como es lógico, un alto recuerdo de marca y permite a los usuarios experimentar con una nueva forma de lectura.

---

<sup>90</sup> Cfr. Anexo, p.12, fig.17.

<sup>91</sup> Cfr. Anexo, p.12, fig.18.

YDreams también ha creado mobiliario urbano interactivo, que se compone de una gran pantalla con sensores, y que ofrece tres animaciones diferentes al usuario.<sup>92</sup> El cliente puede escoger cuál de las tres quiere ver pasando la mano por delante del sensor correspondiente. Tras la visualización de las tres, tiene la opción de descargarse la imagen a su teléfono móvil a través de una conexión de infrarrojos. Dicho mobiliario permite al usuario interactuar con la marca de una manera breve y aunque no involucra demasiado al cliente, éste por lo menos se ha relacionado con la marca durante unos breves instantes, aunque la relación será mayor teniendo en cuenta que se descarga una imagen de marca como fondo para el móvil.

#### **3.1.4. Otras tecnologías aplicadas a exterior**

Como último apartado de las tecnologías en el medio exterior, se han agrupado varias acciones sin un nexo en común excepto el que utilizan *gadgets* o aplicaciones tecnológicas para producir una interacción con su audiencia.

Como colofón, se puede mencionar que se está desarrollando una tecnología que permite adivinar el género de la persona que circula por delante, mediante un scanner corporal superficial que diferencia entre hombre y mujer, acertando el 95% de las veces. La empresa que ha creado el soporte es Posterscope de Londres, consultores de exterior. Tras contactar con James Davies de Hyperspace, de la división de investigación y desarrollo de dicha empresa, se puede aportar más información sobre este sistema. Una unidad de lo que ellos han bautizado como *Identi-Screen* consta de una cámara de vídeo, una pantalla y un procesador de ordenador. La cámara graba a quienquiera que esté de pie delante de lugar, para luego procesar la imagen a través del ordenador que el soporte lleva incorporado. El ordenador entonces determina mediante procesos biométricos<sup>93</sup> la naturaleza de la imagen (persona) que ha sido filmada para determinar su sexo, raza, distancia del soporte, movimiento, o cuanta

---

<sup>92</sup> Cfr. Anexo, p.13, fig.19.

<sup>93</sup> "La biometría es el estudio de métodos automáticos para el reconocimiento único de humanos basados en uno o más rasgos conductuales o físicos intrínsecos. El término se deriva de las palabras griegas "bios" de vida y "metron" de medida." WIKIPEDIA. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Biometr%C3%ADa> [Consultado el 22/06/0/]

gente hay ahí. Entonces el *software* decide el *copy*<sup>94</sup> más apropiado para ser expuesto en la pantalla dependiendo de los resultados conseguidos.

La creatividad del anuncio, puede producirse en forma de animación, imagen estática o video que puede incluir audio, dependiendo del lugar en el que este situado. Es recomendable diseñar un salvapantallas que sirva de cebo para que la gente se acerque para poder estar dentro de la distancia en el que el proceso biométrico puede funcionar. De momento, se recomienda desde la compañía creadora de este soporte, que se posicione en lugares con audiencias superiores a 18 años, ya que las implicaciones legales de capturar imágenes de la gente aún están por aclarar.

Por otro lado, Clearchannel está tomando la iniciativa en otro tipo de soportes como son las vallas con *LEDS*.<sup>95</sup> Una valla con una superficie de 24 m<sup>2</sup> (8x3 metros), que se ilumina en base a miles de lucecitas, y con una creatividad cambiante cada 7 segundos. De esta manera, se posee la habilidad para exponer un mensaje adaptado a momentos del día diferentes, para hacerlos especialmente conmovedores. Así, McDonald's tendría la posibilidad de anunciar sus desayunos por la mañana, y sus Big Macs por la tarde. Adaptando así las creatividades y el impacto según el momento de consumo. Tal y como comenta Lluís Messeguer Director de Ventas de Catalunya de Clearchannel:

El soporte *LEDS* nos dará mucho margen de maniobra, a través de un ordenador central nos permitirá cambiar la imagen proyectada en menos de 30 segundos. Si a eso le sumamos que en un futuro pueda estar este soporte en el centro de la ciudad y con movimiento...<sup>96</sup>

Este tipo de vallas, pueden provocar cambios en la forma de venta del soporte. En un futuro pueden dejar de venderse simplemente vallas, por quincenas o por meses, para venderse GRPS, franjas o horas. Posiblemente entonces se incluiría la aparición de un *prime time* para las vallas, coincidiendo en las horas punta con los momentos de mayor afluencia de tráfico. Las pantallas dinámicas permiten a los anunciantes y agencias de medios adaptar los mensajes a los trabajadores que vuelven a casa en la

---

<sup>94</sup> Texto publicitario.

<sup>95</sup> En inglés siglas para *Light Emitting Diode*, diodo emisor de luz.

<sup>96</sup> Cfr. Anexo, p.48. Cuestionario a Lluís Messeguer, Director de Ventas de Catalunya de Clearchannel, Barcelona, junio 2006.

hora punta o a las madres que van a buscar a su hijo al colegio, dependiendo del momento del día. Además con este tipo de vallas se puede cambiar la creatividad casi instantáneamente.

También se han instalado pantallas de este tipo en Londres, donde veinticinco autobuses viajan alrededor de la ciudad con pantallas de *LEDS* incluidas. Los anunciantes pueden adaptar los mensajes de sus anuncios en diez minutos, utilizando un módem con GPS para anunciar sus ofertas de última hora o incluso combinar la creatividad con la del autobús que por esa zona circula.

Otra acción que incluye vallas con paneles digitales de *LEDS* la ha llevado a cabo Mini en Estados Unidos.<sup>97</sup> En esta campaña se ha hecho uso implícito de la tecnología para promover la interacción con el usuario. En ella la marca ha vuelto a sorprender con una iniciativa un tanto curiosa: Se han colocado en cuatro ciudades (Nueva York, Miami, Chicago y San Francisco) vallas que dirigen mensajes personalizados a los conductores de Minis.

Las vallas son capaces de identificar al propietario de cada uno de los Minis Coopers, dado que estos envían una señal única y codificada desde un chip de radio con sistema *RFID*,<sup>98</sup> colocado convenientemente en sus llaveros Mini. Entonces la valla lanza un mensaje *ad-hoc* a la persona que compró el Mini, basándose tanto en la información que el cliente relleno al comprar el auto, como en 4.500 emailings con cuestionarios enviados a dueños de Minis. Los cuestionarios recogían información referente a hobbies, trabajos, entre otros temas. Una buena base de datos es absolutamente básica para realizar una comunicación personalizada.

Los mensajes lanzados son, por ejemplo “Mary, moviéndose a la velocidad de la justicia”, si Mary es abogada; o “Mike, el especial del día es velocidad”,<sup>99</sup> si Mike es chef. El único problema se daba al pasar dos Minis a la vez ante la valla. Debe dejarse un lapso de 10 segundos para emitir el segundo mensaje. Y en caso de que el

---

<sup>97</sup> Cfr. Anexo, p.13, fig.20.

<sup>98</sup> *Radio frequency identification*, que traducido significa Identificación por radio frecuencia.

<sup>99</sup> *MARKETING NEWS*. (31/01/2007) “Vallas que identifican al conductor gracias a tecnología *RFID*.” En *Marketing News*. Disponible en Internet: <http://www.marketingnews.es/Internacional/20070130003> [Consultado el 01/02/2007].

conductor se pare dentro del alcance del dispositivo, se emiten tres mensajes diferentes. La campaña fue obra de la agencia Butler, Shine, Stern and Partners, siendo esta la primera acción publicitaria que utiliza la tecnología RFID, aplicada normalmente para gestiones de almacenamiento. Para medir los resultados la agencia tiene previsto grabar las reacciones de la audiencia, y eventualmente, extender geográficamente la campaña.

La acción ha provocado quejas, dado las que las vallas pueden, a través de los mensajes, ser una potencial distracción para los conductores. Pese a ello, no deja de ser una acción novedosa de exterior digna de mencionar en este estudio, dada la interactividad que genera con el conductor del Mini, que seguro avanzaba orgulloso y sonriente por delante de esas vallas que mencionaban su nombre.

### **3.2. Interactividad: Relación usuario/soporte**

Una vez finalizado el apartado dedicado a los soportes con dispositivos tecnológicos incorporados, se da paso al segundo conjunto de ejemplos de acciones. En este segundo apartado se han aglutinado ejemplos de campañas publicitarias de exterior que producen una intensa interacción entre el usuario y el soporte. De hecho, en la mayoría de los casos esta interactividad es casi básica para que el soporte cumpla su objetivo publicitario y retransmita correctamente el mensaje. Las campañas se subdividen en dos apartados, el primero perteneciente a aquellas acciones que utilizan opis mientras que el segundo esta destinado a las que se realizan en grandes formatos como vallas o lonas.

#### **3.2.1. Interactividad en opis**

Como primer ejemplo de acción que comporta una interactividad de la persona con un opi, se muestra el anuncio que aparece en las marquesinas de la foto.<sup>100</sup> En él se publicita un teléfono móvil equipado con un sistema *walkie-talkie*. Para demostrar su funcionamiento, y aprovechando el lapso de tiempo muerto a la espera del siempre tardío autobús, se colocaron diversos de estos anuncios en las marquesinas de cuatro ciudades de Canadá. Los soportes iban equipados con un sistema de *walkie-talkie* real,

---

<sup>100</sup> Cfr. Anexo, p.14, fig.21.

dando así la oportunidad a cualquiera que allí esperara al autobús, de comunicarse con gente que estuviera junto a otra de esas marquesinas, posiblemente en otra ciudad. El sugerente texto del anuncio reza: "Tu línea directa a una extraña conversación" o "Desconocidos a la espera". La agencia del interesante anuncio es Rethink de Vancouver y la empresa anunciante es Solo.

Otra novedoso tipo de opis son los bautizados como *Opinionator*, puesto que animan a la audiencia a opinar o votar sobre un tema. Por ejemplo, cincuenta marquesinas de JC Decaux situadas en paradas de autobús, fueron modificadas para publicitar la película Alien vs. Predator.<sup>101</sup> Se logró movilizar a quinientos mil transeúntes a votar quien ganaría la lucha cinematográfica, mediante la presión de un botón en las propias señales.<sup>102</sup> En la marquesina aparecía el número de votos que cada personaje estaba sumando, provocando aún más a los usuarios del transporte urbano y peatones a interactuar con el soporte mediante su voto.

Como excelentes ejemplos de campañas que promueven la interacción con opis son las de diversos anuncios de móviles. La finlandesa Nokia siempre ha destacado por ser una marca pionera e innovadora en el aspecto tecnológico del negocio. No podía ser menos al publicitar sus teléfonos. Su afán por la innovación les ha llevado a realizar acciones interactivas en el campo de la publicidad exterior.<sup>103</sup> Tres de sus campañas más recientes incorporaban marquesinas que permitían una gran interacción con el consumidor. En el caso de la presentación de su servicio Visual Radio, se mostraba la gigante pantalla del modelo N70 reproduciendo un video realizado por la agencia creativa Grey. La marquesina además incorporaba el sistema de Bluetooth para descargarse la melodía de un conocido artista (Moby) para Nokia.

En noviembre 2006, Nokia demostró la calidad fotográfica de su N73 mediante unos opis que ofrecían al transeúnte la posibilidad de tomar una foto utilizando el propio soporte publicitario como cámara. Cómo si de una cámara Polaroid se tratará, tan sólo

---

<sup>101</sup> Cfr. Anexo, p.14, fig.22.

<sup>102</sup> TSIANTAR, DODY, "Getting on Board", *Time*, (Bonus Section – Inside Business) abril 2006, pp. A2-A4.

<sup>103</sup> Cfr. Anexo, p.14, fig.23.

era necesario mirar a través de una mirilla, apretar un botón y conseguir una foto impresa al momento. La acción tuvo como resultado más de 140.000 fotografías.<sup>104</sup>

Además, en su campaña de imagen “Second Nature”, se colocaron en Madrid, a través de la agencia de medios Mediacom, diversos mupis interactivos en los que se reproducía el spot de televisión y el público se podía descargar via Bluetooth la música del anuncio. El espectacular resultado no se hizo esperar: más de 35.000 descargas en dos semanas.<sup>105</sup>

De la misma manera, YDreams, con la ayuda de los soportes de JCDecaux, realizó en junio del 2006 una acción en varios países para la misma marca de teléfonos.<sup>106</sup> Se instalaron paneles interactivos de Nokia para anunciar su nuevo modelo N90. Estos paneles interactúan con el usuario de dos formas diferentes: en primer lugar, el móvil N90 que aparece en el panel diseñado en tres dimensiones, detecta la presencia del visitante por lo que gira en su dirección (derecha o izquierda) y si el usuario se mueve, el móvil lo sigue de nuevo, haciendo aparecer la imagen del visitante en la pantalla. Además cuando el individuo se detiene delante del opi, en la señal que aparece marcada en el suelo, a unos metros del panel, se hace una fotografía de éste, la cual luego se proyecta en la pantalla del móvil Nokia N90.

Los opis se instalaron en países como Rusia, España, Dubai, Finlandia, Alemania, Ucrania y Portugal. En muchos casos los soportes estaban instalados en aeropuertos y otros lugares donde los tiempos de espera y el tráfico de gente son altos, tales como centros comerciales, de ocio y cines, entre otros.

La experiencia se resume en una actividad entretenida ante un opi, creando unos instantes divertidos mientras existe un vínculo consumidor-marca, al captar la atención de los sujetos y mantenerlos unos instantes ocupados para realizar unas cuantas fotos que cualquier persona con un poco de tiempo entre sus manos realizaría gustoso. De ahí que muchos de los soportes estuvieran ubicados en aeropuertos,

---

<sup>104</sup> Marketing News. (01/02/2007) “Nokia, pionera en usar la publicidad exterior de forma interactiva.” En Marketing News. Disponible en Internet: [http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes\\_duraderos/20070131003](http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes_duraderos/20070131003) [Consultado el 01/02/2007].

<sup>105</sup> *Ibidem*.

<sup>106</sup> Cfr. Anexo, p.15, fig.24.

donde los tiempos de espera son siempre largos. De nuevo una acción que hace un uso inteligente de la tecnología para promover interacción entre usuario y marca.

Una segunda empresa de telefonía móvil que se decanta por realizar acciones interactivas con opis es Sony Ericsson. Las marcas de elementos tecnológicos son normalmente las más proclives a utilizar todos los recursos que puede dar de si el medio exterior. Esta vez se han utilizado soportes de exterior para crear una campaña muy notoria en la ciudad de Madrid.<sup>107</sup> De nuevo una acción interactiva, que produce una respuesta masiva y unas reacciones muy positivas en la audiencia. En este caso, los usuarios podían enviar su foto a través de un MMS, un email o a través de la página web (<http://www.mimomentodefama.com>), para que su cara apareciese en marquesinas situadas en los 10 puntos de mayor afluencia en Madrid.

El montaje de las marquesinas incluía una línea de ADSL y pantallas de 33 pulgadas. Cuando se recibía la imagen debía pasar un filtro para ser aceptada y posteriormente procesada. Después los usuarios recibían un mensaje en el que se les avisaba del momento en el que podían verse proyectados a través de una animación especial en las 10 marquesinas. La campaña jugaba con las ansias de fama de la audiencia y con su ámbito egolatra y narcisista. ¿Quién no quisiera salir en un opi y anunciarlo a todos sus amigos, para que estos le vean?

Un último caso de acción con interactividad en formatos pequeños es el siguiente. Éste puede muy bien ilustrar un uso original de un soporte ya utilizado en campañas normalmente. Para promover el lanzamiento de un videojuego para PlayStation Portable, llamado Killzone, la agencia TBWA Whybin, ideó, en base a una idea muy sencilla, un opi muy original en Auckland, Nueva Zelanda.<sup>108</sup> El juego de guerrilla es tan realista, que pretendía poner en una tensa situación a los que al opi se acercaran. La creatividad era completamente negra excepto por el texto, el logo y una foto del producto en la base del papel. Sobre ella un punto de luz roja, simulando un puntero laser procedente de la mira telescópica de un rifle, se movía de un lado a otro. El *copy* advertía: “Cuidado con los francotiradores”, con unas letras pequeñas, por lo que el curioso visitante debía acercarse mucho al opi para leerlo y entonces se veía

---

<sup>107</sup> Cfr. Anexo, p.15, fig.25.

<sup>108</sup> Cfr. Anexo, p.15, fig.26.

apuntado por el puntero láser al interponerse en su trayectoria. La gente se convertía literalmente en “víctimas” dentro del juego *Killzone*.

### **3.2.2. Interactividad en grandes formatos**

En este apartado se incorporan, de todas las acciones recopiladas, aquellas que contienen un factor de interactividad en soportes publicitarios de gran formato como pueden ser vallas o lonas.

Una llamativa acción de Nokia consistió en montar una lona para conseguir reunir al público y generar interacción. La estrategia consistía en explotar el momento emotivo y sensibilidad general que se tiene en navidad para ofrecer a la audiencia una oportunidad de expresarse en una gran lona situada en uno de los puntos más exclusivos de la zona de tiendas de Madrid. Se le ofrecía a los viandantes la oportunidad de enviar un mensaje con dedicatoria a los que por allí pasaban. Mediante el envío de un SMS, aparecía en una pantalla de la lona el texto del mensaje, convirtiéndose en una emotiva acción en directo.<sup>109</sup> El montaje fue obra de la interesante agencia de publicidad teatral y ‘en vivo’ llamada Marketing Vivo, y se cursó a través de la agencia Draft. Se sorprendía al público objetivo con la primera campaña de SMS instantáneos y en directo, y se reforzaba la nueva campaña del terminal 6101 con su mensaje principal: “Sonreirás otra vez”. No fue difícil hacer sonreír a la gente; el público se aplicó con ganas felicitando la navidad a todos los que por allí pasaban en una lona gigante.

La respuesta fue masiva: más de 5.000 mensajes fueron recibidos durante el periodo de la promoción, que duró desde las navidades del 2005 hasta los primeros días del 2006. Ésta fue la primera campaña de estas características desarrollada en España, tanto en el sector móvil como en el uso creativo y no convencional de este tipo de soporte.

---

<sup>109</sup> Cfr. Anexo, p.16, fig.27.

Por otro lado, Pepsi diseñó la valla más interactiva que se pueda imaginar.<sup>110</sup> El usuario no solo podía interactuar con la valla, ¡sino que podía crear el diseño de la misma! La marca animaba a los usuarios a liberar el director de arte interior y completar un gran dibujo con varias ilustraciones en forma de plantillas, que incluían guitarras, pelotas de basket, teléfonos móviles, coches, y se podían rellenar escogiendo de entre una paleta de colores. Dicha valla se actualizaba cada 5 minutos y la web incluía una *webcam* en directo que dejaba ver como iba transformándose el diseño del soporte. De entre todos los bocetos se escogió un ganador que apareció en Times Square durante el mes de abril del 2007.

Nueva York es un excelente campo de pruebas para las nuevas tecnologías aplicadas a la publicidad. Nikeid.com, la web que permite a sus usuarios diseñar sus propias zapatillas de deporte, llevó a cabo la primera “experiencia publicitaria interactiva controlada por teléfono móvil del mundo”.<sup>111</sup> La campaña, realizada en mayo del 2005 por la agencia R/GA, tenía como objetivo relanzar dicha web y se llevó a cabo en Times Square. Se creó una experiencia interactiva con una enorme pantalla digital, en el edificio de 23 plantas de la agencia Reuters.<sup>112</sup> La gente que por allí circulaba podía llamar a un número (inteligentemente, sin ningún coste para el llamante) que aparecía en la pantalla, para diseñar sus propias zapatilla Nike Free 5.0, incluyendo una variedad de colores limitada. Para ello se utilizaba el teléfono móvil como mando a distancia. Es decir, a medida que el participante iba presionando teclas en su terminal, los colores cambiaban, dando opción de escoger los colores para los cordones, el logo *Swoosh*, la parte superior y suela, añadiéndole como guinda final las iniciales del futuro propietario.

Una vez finalizado el proceso de diseño, el usuario recibía en su móvil un *link* a una página web para descargarse un fondo de pantalla con la zapatilla diseñada, así como un mensaje de Times Square como recuerdo de la experiencia. Además el mensaje incluía nombre de usuario y *password* dando así la opción de poder iniciar una sesión en nikeid.com, para recuperar el diseño de la zapatilla diseñada en Times Square, e incluso editarla y posteriormente comprarla. Para acabar la campaña, Nike

---

<sup>110</sup> Cfr. Anexo, p.16, fig.28.

<sup>111</sup> DORRIAN, Michael; LUCAS, Gavin. “Publicidad de Guerrilla (Otras formas de comunicar)”. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2006, p.47.

<sup>112</sup> Cfr. Anexo, p.16, fig.29.

regaló zapatillas Nike Free 5.0 a todo el mundo que llamó durante un período de 24 horas.

La parte positiva de la acción, a parte de la cobertura mediática; la notoriedad que produjo una gran comunicación boca oreja y la interactividad con el usuario; es que el participante estaba inmerso en intentar diseñar una zapatilla Nike durante unos minutos. Eso comporta que una persona tenga en mente durante todo ese tiempo la marca en cuestión. Los contactos con el usuario seguían habilmente después de la interacción con la gran pantalla, en forma de mensaje/souvenir dando asimismo la oportunidad de entrar en la web y seguir con el diseño de aquella recién creada zapatilla. Con ello, la campaña podía generar compras, a parte de dotar de cuantiosa notoriedad a la marca.

Otro ejemplo de acción cuyo mensaje no tendría significado sin la participación de un peatón es la de la valla hecha en Londres para la revista *The Economist*.<sup>113</sup> La valla fue realizada por la agencia Abbott Mead Vickers BBDO p a finales del 2004. Dicho soporte contenía una bombilla gigante. El anuncio era absolutamente simple a la par que eficaz: el corpóreo de la bombilla, simulando ser la típica bombilla de tungsteno, estaba situado en medio de una gran valla con fondo de color rojo (siendo éste el color corporativo de la revista), y se iluminaba cada vez que un transeúnte pasaba por debajo. Contenía un pequeño sensor oculto en la bombilla que detectaba el movimiento.

### **3.3. Semi-participativos: Menor intervención del usuario**

No todas las acciones especiales en exterior tienen que hacer uso de tecnología absolutamente novedosa y moderna para realizar una acción con sentido y que provoque cierta interactividad con su audiencia. Como comenta Jordi Cirera de Cemusa, “se ha generalizado el uso de la emisión de contenidos vía Bluetooth, por ser una tecnología muy testada y eficaz. Pero la notoriedad no sólo se consigue gracias a las nuevas tecnologías sino también con el uso original de las actuales”.<sup>114</sup> En este apartado se incluyen aquellas acciones que por su menor grado de interactividad no se

---

<sup>113</sup> Cfr. Anexo, p.17, fig.30.

<sup>114</sup> Cfr. Anexo, p. 43. Cuestionario a Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa, Barcelona, junio 2007.

han incluido en el grupo anterior, pero que su idea y composición sí requieren un mínimo de interacción con el usuario, hasta el punto de, por lo menos, lograr mantener su atención durante unos instantes.

De igual manera que en el anterior apartado, en esta sección se establecen dos subapartados dependiendo del tamaño del soporte de exterior protagonista de la campaña. En un primer apartado se incluyen ejemplos cuyos soportes son de pequeño tamaño tales como opís, y en el segundo están recopilados los ejemplos de gran formato.

### ***3.3.1. Entretenimiento en opís y pequeños formatos***

El original mupi para el anti-gripal Raia incorporaba un sistema aspersor de agua vaporizada para crear el efecto de que el propio anuncio estornudaba.<sup>115</sup> De esta manera tan original se anunciaba el producto, a través de la agencia QG de Brasil. Con estas ideas se logra que los soportes de exterior no sucumban ante la televisión, o las acciones virales. Aunque, y más en un país caluroso como Brasil, esta acción seguro tuvo mucha repercusión boca-oreja por su gracia.

Otra acción desarrollada con gran creatividad, aunque de simple implementación es y con una idea muy sencilla, es la que se realizó para la cerveza Grolsch en Amsterdam.<sup>116</sup> Se trataba de unos opís que francamente invitaban a su interacción ya que en ellos había situada una puerta de nevera. La curiosidad es algo inherente en el ser humano, por lo que los transeúntes se acercaban, curiosos, para abrir con precaución la nevera y sonreír al encontrarse el interior del falso frigorífico lleno de botellas Grolsch. La acción genera un alto grado de interactividad y complicidad con los viandantes. Y sería una cerveza que se volvería especialmente cómplice de aquellos amantes de la buena cebada líquida, cuyo sueño sería tener una nevera igualmente ataviada.

Unos opís que casi pueden clasificarse como espectáculo son los engendrados y diseñados por Leo Burnett en Lisboa.<sup>117</sup> El anunciante es Friskies Menu, una

---

<sup>115</sup> Cfr. Anexo, p.17, fig.31.

<sup>116</sup> Cfr. Anexo, p.18, fig.32.

<sup>117</sup> Cfr. Anexo, p.18, fig.33.

conocida marca de comida para perros y gatos, que ahora hace también para pájaros. Que mejor manera de demostrar entonces la calidad de la comida y lo apetitosa que estará para el querido pájaro mascota que uno tiene en casa, que haciendo una acción de *sampling* entre individuos de su especie o 'posibles clientes'. Es de suponer, que bajo ese pensamiento, se ideó tan original acción en opis. Se rellenó la parte superior de varias unidades céntricas de estos soportes con una buena cantidad de kilos del producto. De esta manera se creaba una interactividad latente entre los 'usuarios finales' o pájaros y el producto. La campaña parece haber tenido gran éxito, por la cantidad de kilos de alpiste que distribuyeron gratuitamente de esta original forma.

Otro anuncio que parece dirigido a animales y a su interacción con el soporte, es la valla que idearon las agencias Michael Conrad y Leo Burnett de Frankfurt.<sup>118</sup> El cliente era Affinity Petcare, y el producto comida para perros. Las dos agencias no sucumbieron a la tentación de rodar el típico y fácil spot televisivo, con un dorado labrador saltando y correteando por una soleada pradera a cámara lenta. En vez de eso, diseñaron estos carteles que despedían un olor absolutamente irresistible para los canes. El producto estaba convenientemente colocado tras el cartel y su olor fluía a través de pequeños agujeros situados justo encima del bol, para simular más aún el afán del perro por degustar tal bocado divino. Así pues, colgaron los soportes a su altura con un titular que en alemán rezaba: "Hör auf Deine Nase.", "Escucha a tu nariz". Los perros se acercaban, movían la cola, y arrastraban a sus dueños entre gemidos de desesperación por no poder hincar el diente a tan succulento aroma. Es decir, "chantajeaban" (si se puede decir eso de un can) emocionalmente a su amo.

La interactividad no sólo puede crearse con la audiencia, como ya se ha visto, sino con otros elementos (como animales) que ayudan a dar fuerza al concepto a transmitir. En este caso en concreto, se utilizaron hormigas para transmitir la idea. El beneficio del producto a comunicar era que cualquier cosa hecha con *SugarFree* sabe igual de bien que otra hecha con azúcar.<sup>119</sup> Para recrear esto, se decidió utilizar a los embajadores de la dulzura más creíbles: las hormigas. Se experimentó con un tipo de sirope hecho con *SugarFree* y lima dulce, y hasta las hormigas no podían diferenciarlo.

---

<sup>118</sup> Cfr. Anexo, p.19, fig.34.

<sup>119</sup> Cfr. Anexo, p.19, fig.35.

Se pintaron varias formas (pastelito, flecha, helado) en opis situados en frente de árboles y con minúsculas aperturas. Las hormigas hicieron el resto.

La producción de la creatividad representaba un coste irrisorio cercano a cero. Puesto que sólo se tenía que dibujar el objeto sobre el lienzo del opi. Los *copys* apuntaban, “Sabe igual de bueno con” y al lado aparecía el producto; o “Todo el mundo se está cambiando a [Sugarfree] sabe igual de bueno”. La acción se llevó a cabo en Bangalore, India, donde los sorprendidos paseantes se acercaban par a comprobar por ellos mismos como estaban trazados aquellos extraños contornos, para quedarse asombrados ante el descubrimiento de que eran realmente hormigas.

Kellog's Special K se atrevió con un anuncio no excesivamente creativo como para ganar un premio en Cannes, pero sí meritorio para demostrar que la interactividad entre la audiencia y el soporte en exterior mejora el recuerdo de marca, y este tipo de acciones se perfilan como el futuro del sector.<sup>120</sup> Los soportes son opis y en el caso de la fotografía, un opi situado en un pasillo de la salida de un centro comercial de Barcelona. La empresa encargada de esta acción especial fue Clearchannel. En el opi, dirigido indudablemente a un público femenino, aparece un bikini rojo (como todo lo realizado por la publicidad de Special K) sobre un espejo. El espejo y el bikini sirven para que las mujeres coloquen su figura enfrente, haciendo coincidir su cuerpo con las dos partes del bikini. El titular dice: “Sigue cuidando tu línea entre horas y te verás estupenda para este verano”. El que una mujer vea su figura con un bikini, puede servir de catalizador para provocar la típica sensación de pesar demasiado, o tener que ponerse en forma para el verano. La intención, es que se inicie la llamada “operación bikini” de la mano de Special K. De nuevo la interacción entre consumidor y soporte/anuncio hace que el concepto se retransmita de una manera más clara y se obtenga sin duda alguna un mayor recuerdo que una simple creatividad gráfica.

La siguiente acción dio un paso más allá con el juego de espejos, consiguiendo envolver, si cabe, más aún al espectador. Una agencia de Brasil (MPM) colocó cuatro espejos en el *hall* de los cines más concurridos de las principales ciudades del país.<sup>121</sup> Se trataba de una campaña de exterior para promover la película ‘Los cuatro

---

<sup>120</sup> Cfr. Anexo, p.20, fig.36.

<sup>121</sup> Cfr. Anexo, p.20, fig.37.

fantásticos'. Cada uno de los cuatro espejos reflejaban los 'super poderes' de cada uno de los protagonistas de la película. Como si de el salón de los espejos de una antigua feria se tratara, en el primer espejo se veían las extremidades de todo el que se situara delante exageradamente alargadas. Con él se representaban los poderes del elástico 'Mr. Fantástico'. El segundo solamente reflejaba la sala aunque uno se pusiera delante, dando el efecto de ser transparente y representando a la 'Mujer invisible'. El tercero deformaba a lo ancho para así ilustrar la gran masa de 'La Cosa', y en el último se veía uno envuelto en llamas como la 'Antorcha Humana'. La diversión entre los más pequeños y los jóvenes sin vergüenza estaba asegurada.

Siguiendo en la línea de anuncios sencillos, Adidas realizó una campaña mediante sencillos carteles colocados en distintos puntos del centro de París.<sup>122</sup> Se trataba de anunciar las nuevas zapatillas de basket que fortalecen el salto. TBWA Paris tuvo la brillante idea de colocar un cartel casi a ras de suelo en el que aparecía una instantánea de la zapatilla con el titular "Boost your jump" y el logo de Adidas. Para ilustrar la potencia de salto suplementaria que este calzado otorga, se colgaba una papeleras a varios metros del suelo, por encima del cartel y a la medida de las canastas de basket. Las papeleras fueron utilizadas por los parisinos, ya que proveían un híbrido de juego y desafío, atractivo para la mayoría de personas, y seguro, para cualquier persona que juegue al basket.

Las empresas proveedoras de soportes de exterior suelen ser las pioneras e impulsoras de nuevos formatos o adaptaciones creativas o tecnológicas que se llevan a cabo en el medio. En este caso se explorarán algunas novedades que ofrece el departamento de acciones especiales y nuevas tecnologías de JC Decaux, llamado JC Decaux Innovate. La primera muestra de la innovación en opis de este departamento se encuentra en la campaña que se realizó para la empresa de moda Mango. En el interior de unos mupis transparentes se ubicaron prendas de vestir para su exposición al público.<sup>123</sup> Es por eso que este tipo de mupis ha pasado a llamarse 'mupis Escaparate', bautizados en lengua anglosajona como opis *Showcase*. A partir de esta campaña, la primera en nuestro país, se han ido planificando acciones en la misma línea y bajo el

---

<sup>122</sup> Cfr. Anexo, p.21, fig.38.

<sup>123</sup> Cfr. Anexo, p.21, fig.39.

mismo concepto: exponer el producto o algo que sea representativo de ello dentro de un opi o marquesina.

El formato ideado para Mango, se ha utilizado para multitud de productos que se han expuesto en su interior, zapatos, calzado deportivo, teléfonos móviles gigantes, caramelos, e incluso nieve movilizada por un ventilador interno, simulando así una nevada, para el turismo de Andorra. Otro caso ha sido el de Trident, que ha utilizado opis escaparate de Barcelona y Madrid a través de JC Decaux, así como también Cemusa en Madrid. La acción ha tenido lugar en ambas ciudades entre los días 23 y 29 de abril del 2007. Se trata de la primera vez en España que un chicle real pasa a formar parte del mobiliario urbano para ser expuesto en opis.<sup>124</sup>

El interior de cada soporte estaba repleto de muchos de sus nuevos envases de chicles Trident Sphere (alrededor de unas 600 esferas por opis), en lugar de utilizar el típico cartel publicitario para publicitar el producto. La suma de todas las grageas que se vieron en los soportes durante el total de la campaña ascendía a 450.000 unidades. Toda la campaña de exterior estaba planificada a nivel nacional y se prolongó hasta mediados de mayo, utilizando otros soportes como autobuses y opis convencionales. El objetivo de esta campaña era comunicar el nuevo y atractivo envase de Trident así como consolidar la imagen de marca en el mercado, bajo el lema, "Más momentos Trident". El nuevo envase, presentado en forma de esfera, se encuentra en el mercado español desde el pasado mes de septiembre. Contiene un total de 60 grageas, muy por encima del número de un paquete habitual, y tiene un original diseño que hace una parte del envase transparente, que permite siempre ver la cantidad de grageas restantes. Es posible que haya sido esa la razón detrás de la decisión de publicitarse con opis transparentes, aunque no se ha sabido transmitir el concepto muy claramente.

Pero tal era la tentación de un volumen tan desmesurado de chicles, que como explica Jordi Cirera de Cemusa: "La última campaña de Trident SPHERE en Madrid nos

---

<sup>124</sup> Cfr. Anexo, p.22, fig.40.

vaciaron la mayoría de los opis que contenían producto.....en cierta manera, un éxito.”<sup>125</sup> Estos opis de Madrid eran como los del siguiente caso de Fisherman’s Friend.

Así, dando un paso lógico más allá de los opis escaparate, fue la acción de Fisherman’s Friend.<sup>126</sup> En ella se llenaron mupis con una gran cantidad de muestras de los caramelos extrafuertes en bolsitas individuales, y la gente podía adquirir muestras del producto para su posterior degustación. Este tipo de opis se han etiquetado ‘dispensadores’ y viene a ser un híbrido entre una acción de *sampling*<sup>127</sup> y una campaña de exterior, combinando los aspectos más positivos de las dos disciplinas; notoriedad y cobertura, por la parte de exterior, así como la posibilidad de probar el producto y la interacción que llevarse un *sample* supone.

Es tarea ardua pensar una mejor manera de anunciar un vidrio de seguridad que probando en directo su dureza. El anuncio se hizo para los vidrios de seguridad fabricados por 3M y distribuidos por una compañía local de Vancouver. Para ello, la agencia canadiense Rethink trató el panel de una marquesina de autobús con un revestimiento resistente a la rotura. La marquesina se llenó de billetes, aparentando un total de más de tres millones de dólares canadienses, aunque el total real no sumaba más de 500 dólares, ya que la mayoría eran falsos, excepto a unos pocos auténticos colocados en la fila superior.<sup>128</sup>

Tantos billetes en un recipiente de cristal, generan tentaciones a cualquiera. Y así fue, las tentaciones llevaron a muchos a hacer locuras, como bien comenta el redactor de textos o copy de la campaña, Bryan Collins:

Casi todo el que pasaba por delante acababa examinando el cristal y propinándole patadas y puñetazos. Algunos incluso volvían al cabo de un rato con su familia. A la mañana siguiente, la noticia apareció en la primera página del *Vancouver Sun*. Luego, los informativos empezaron a tomárselo en serio. Salimos en las noticias de las 17:00 h de todas las emisoras locales y en algunas cadenas estatales. Desde entonces, se ha hablado de ello en multitud

---

<sup>125</sup> Cfr. Anexo, p. 43. Cuestionario a Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa, Barcelona, junio 2007.

<sup>126</sup> Cfr. Anexo, p.22, fig.41.

<sup>127</sup> Acción de marketing cuya finalidad consiste en repartir muestras o *samples*.

<sup>128</sup> Cfr. Anexo, p.22, fig.42.

de periódicos y revistas de todo el mundo. ¡Todo por una inversión de 6.000 dólares canadienses!<sup>129</sup>

De nuevo, una forma sencilla de realizar una acción, que tiene gran repercusión debido a la interacción con el público que por allí se moviliza. Cualquier persona que pasaba por delante se detendría a, como mínimo, observar los billetes de cerca para comprobar su autenticidad, así como tocar el cristal minimamente para testar su dureza. Como máximo y como sucedió realmente, hubieron personas golpeando con todas sus fuerzas, propinando patadas voladoras y golpes con el hombro, para obtener el supuesto cúmulo de billetes del interior del opi. Eso sí es interacción, y además demuestra claramente el beneficio del producto.

### **3.3.2. Entretenimiento en lonas y grandes formatos**

En pleno centro neurálgico de Beijing, China, se colocó una instalación formada por ocho grandes carteles. Los problemas del medio ambiente son pasados por alto de una manera flagrante, como siempre, con objetivos económicos. Esta pieza, poderosa en su concepción, fue realizada para el anunciante World Wildlife Fund (WWF).<sup>130</sup> La interacción con la audiencia se creaba en el momento de lectura del *copy*: “WWF. Actúa. Lo único que se interpone entre su supervivencia y la extinción eres tú.” Los carteles que ilustraban cazadores empuñando un arma y apuntando estaban a un lado de la calle, mientras en el otro estaban sendos carteles con animales de apariencia desprotegida. Para hacer la acción más verídica se colocaron agujeros para simular balazos alrededor de los animales. Así los que por allí paseaban, podían desafiar de una manera heroica al cazador interponiéndose en la trayectoria de la bala.

Seguro que los que por allí transitaban no quedaron indiferentes ante la sensación de tener que pasar entre un cazador preparado para matar y un animal indefenso. De nuevo, la interacción acaba por provocar mayor recuerdo e impacto en la mente de la audiencia.

---

<sup>129</sup> DORRIAN, M; LUCAS, G. *Publicidad de Guerrilla (otras formas de comunicar)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006, p.69.

<sup>130</sup> Cfr. Anexo, p.23, fig.43.

Adidas realizó un anuncio en una enorme valla publicitaria en Tokio. Con el eslógan “Impossible is nothing” dos hombres vestidos de futbolistas se colgaron de lo alto de la valla publicitaria, situada encima de un gran edificio.<sup>131</sup> En la valla, obra de TBWA Japón, se había dibujado un campo de futbol verde sobre el que los jugadores se balanceaban. Con una pelota también atada a una cuerda, los actores desafiaban al peligro, hacían malabarismos intentando chutar y meter goles a su contrincante. Gran cantidad de gente se se paraba en las calles, haciendo fotos y colapsando en tráfico. La acción fue recogida por muchos telediarios locales e internacionales. Además la valla tuvo un efecto viral impresionante entre la juventud japonesa que se enviaba constantemente videos y fotos via móvil de la acción circunense.

Sony desarrolló una acción publicitaria para sus televisores Sony Bravia. La acción publicitaria se centraba en una lona que durante varios días interactuaba con los viandantes que circulaban por la centrica calle de Paseo de Gracia, en Barcelona.<sup>132</sup> La lona iba acompañada de una acción viral centrada en la web en forma de *teaser* hastalasnarices.org, linkada a la web promocional del producto colorescomonunca.com. La gran lona de 425 m<sup>2</sup>, situada en el número 7 del Paseo de Gracia, ha sido notoria por tener a varios individuos colgados con equipos de escalada dibujando durante tres días un graffiti gigante, bajo el lema “en contra de vidas y anuncios grises”, que aparecía sobre un fondo totalmente blanco al iniciar la acción. En el tercer día se reveló la marca del original anuncio, tras acabar de pintar la lona con multitud de colores.

Paralelamente y durante dos semanas, se ha creado expectación mediante cuatro tipos que vestidos de payaso y con traje, similar al que aparece en el anuncio de televisión, repartían flyers y animaban al público a poner algo de color en sus grises vidas. Además, la campaña incluía algunos faldones de prensa y apariciones en televisiones locales. La lona se mantuvo durante un mes, en un lugar de paso de más de 78.000 vehículos diarios y miles de peatones. Las agencias creadoras fueron Saatchi & Saatchi en la parte creativa y OMD como agencia de medios.

Microsoft quiso realizar una acción muy notoria unos días antes del lanzamiento de su nuevo sistema operativo Windows Vista. Se colocó una lona gigante en la 11<sup>a</sup>

---

<sup>131</sup> Cfr. Anexo, p.23, fig.44.

<sup>132</sup> Cfr. Anexo, p.24, fig.45.

avenida de Nueva York, de la que se descolgaron alrededor de una docena de bailarines ataviados con mallas de colores corporativos que les cubrían todo el cuerpo.<sup>133</sup> En el espectáculo, que fue más propio del Cirque du Soleil que de una compañía multinacional de informática como Microsoft, los acrobatas se movían por las paredes para formar imágenes pertenecientes a Windows Vista así como iconos de Office. El show se amenizó con música, y numerosos medios de comunicación asistieron al acto así como una gran cantidad de público peatonal. Un gran show de lanzamiento con espectáculo, que capturó la atención de multitud de personas, servido en el soporte de mayor superficie de exterior, la lona.

---

<sup>133</sup> Cfr. Anexo, p.24, fig.46.

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

El mundo de la publicidad está cambiando. Mencionar una marca machaconamente ya no es suficiente para que la inversión sea rentable y la idea llegue a los consumidores. La gran amalgama de anunciantes y conceptos publicitarios, junto al contexto de la saturación publicitaria actual exige llegar un poco más lejos. Se ha de volver a ser creativo con el medio, buscar nuevas ideas y romper con los cánones establecidos.

La publicidad exterior no se escapa de esta situación. El mobiliario exterior convencional necesita experimentar un cambio, que tal y como se ha comprobado, ya está dando sus primeros frutos. El medio exterior debe convertirse en una herramienta fundamental y práctica de la comunicación publicitaria.

La situación actual del medio puede compararse metafóricamente a la de un niño que sobrevive en un barrio conflictivo. Para crecer, el niño necesita verse liberado de las ataduras propias de su entorno. Las diversas trabas que el hábitat del crío puede contener, en el medio exterior son: el marco legal restrictivo de la prohibición de tabaco y del alcohol, el vandalismo que los soportes pueden sufrir y la leyenda de la supuesta falta de profesionalidad en el sector.

A todo ello hay que añadir dos pesados lastres que actúan como trabas para el desarrollo del pequeño, como son la primitiva medición de los impactos de las campañas, y el desconocimiento del medio por parte de las agencias. Todo ello provoca una falta de credibilidad en el joven por parte de la sociedad, es decir, del sector.

En un entorno tan focalizado en maximizar el retorno sobre la inversión como son las agencias de medios; tal falta de medición, tal carencia que constituye el no poder delimitar o cuantificar el número de impactos, GRPS,<sup>134</sup> o porcentajes de

---

<sup>134</sup> GRP: *Gross Rating Point*. Medida estándar de presión de audiencia publicitaria.

audiencias que se obtendrán con una campaña, dejan a exterior en una posición de desventaja ante el resto de medios.

Aunque por otra parte, anunciantes, agencias de medios y agencias creativas parecen creer en el potencial del medio, en sus virtudes, y beneficios; dado que exterior ofrece “un componente de efecto sorpresa superior al resto de los medios”,<sup>135</sup> es “un medio a la cabeza de la innovación”,<sup>136</sup> o es el “vehículo para conseguir notoriedad y cobertura”.<sup>137</sup>

Las cifras de EGM sitúan al medio exterior como el tercero por penetración en la audiencia,<sup>138</sup> mientras que en el ranking de inversión figura en quinto lugar.<sup>139</sup> Este desfase entre la inversión y los datos de penetración augura un largo camino a recorrer hasta equilibrar ambos aspectos, lo que ofrece un amplio campo de crecimiento.

Dichos datos unidos a las opiniones positivas que se recaban en el sector; es decir, el amplio margen de inversión por crecer junto a la confianza en el medio, hacen creer en una reinversión del mismo. Aunque el proceso para obtener el dinamismo deseado para crear acciones especiales, que incorporen tecnología o interacción con el usuario, será de lenta incorporación.

Eso es debido, por una parte, a que es un medio ‘lento’. Es decir, la televisión, Internet y radio tienen capacidad para, por ejemplo, cambiar la creatividad de los anuncios que ellos emiten con un margen de 48 horas, e incluso menos, siempre y cuando estén previamente producidos. En cambio, en exterior los cambios de creativities, es decir de los carteles en opis y marquesinas, se realizan semanalmente, mientras los cambios de vallas en circuitos que cubren ciudades enteras se realizan mensualmente.

---

<sup>135</sup> HERNÁNDEZ, ROCÍO, “Nuevas tecnologías y exterior: entre el deseo y las trabas”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 24.

<sup>136</sup> *Ibidem*.

<sup>137</sup> Cuestionario a David Esquinas, Director de Investigación y Desarrollo de Optimedia, Barcelona, junio 2007.

<sup>138</sup> SÁEZ, MAITE “Exterior es el tercer medio por penetración en la audiencia, según los datos de EGM”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 22.

<sup>139</sup> INFOADEX “La Inversión Publicitaria en España 2007”, Madrid 28 de febrero 2007, p.13.

Por otra parte, y ésta supone una razón de mayor peso que la anterior, sigue habiendo una tendencia, previamente mencionada, de infravaloración del medio, tanto por parte de las mismas empresas que comercializan el soporte,<sup>140</sup> como por las agencias de medios que recomiendan a sus clientes el medio en el que invertir.<sup>141</sup>

El cambio que el medio está sufriendo se ha empezado a vislumbrar con acciones aisladas; opis que hacen fotos, vallas que saludan a los conductores, lonas con Bluetooth, opis con *walkie-talkies*, paneles interactivos y virtuales, corpóreos con movimiento, entre otros, así como soportes que empujan al transeúnte a participar.

Tal es el cambio, que se ha abierto incluso el planteamiento de otras posibles futuras líneas de trabajo, que en éste, y debido principalmente a la máxima longitud establecida, se han quedado en el tintero. Tales temas son: primero, investigar cómo la publicidad empieza a hacer uso de la biometría<sup>142</sup> y otras aplicaciones tecnológicas, proyecto que ya se ha planteado en alguna película de ciencia ficción, es cierto que determinados soportes publicitarios, podrían, en breve, llamarnos a todos por nuestro nombre. Segundo, cuantificar hasta qué punto puede la tecnología en la publicidad interferir en el uso de nuestra información personal y privada para lograr que el anuncio sea cada vez más personalizado. De esta forma se vería hasta qué punto es adaptable por los anunciantes la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD).

Por el contrario, se ha de tener en cuenta que la mayor parte de las acciones incluidas en este trabajo, tienen un punto en común que radica en promover una *interacción voluntaria* con el consumidor; debido a un buen uso de la tecnología y/o de la creatividad. Todo ello se debe en buena parte, según se ha constatado, en instigar la curiosidad en el público. Como dice el escritor francés Jean de la Bruyère: “La curiosidad no se inclina tanto a lo bueno y lo bello, como a lo que es raro, único.” Tras

---

<sup>140</sup> Cfr. Cuestionario a Luis Teulón, Director General IEPE, Vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior), Barcelona, mayo 2007.

<sup>141</sup> Cfr. Cuestionario a David Esquinas, Director de Investigación y Desarrollo de Optimedia, Barcelona, junio 2007.

<sup>142</sup> Biometría: Se trata de la tecnología que compara rasgos corporales con los disponibles en una base de datos. Como por ejemplo los lectores de huellas dactilares o los escáneres de retina. Tal y como dice la Real Academia Española (RAE) la biometría es el “estudio mensurativo o estadístico de los fenómenos o procesos biológicos.” Cfr. REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, Diccionario de la Lengua Española. Disponible en Internet:

[http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=biometria](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=biometria)

acumular casi una cincuentena de ejemplos, se ha demostrado que es precisamente siendo raros y únicos, como se consiguen soportes de exterior ‘complejos’ y más notorios. Al estimular la curiosidad, se instiga también la predisposición. La predisposición convierte la publicidad en información relevante, entonces promover esa interacción beneficia el recuerdo y facilita la comunicación ya que para el consumidor se convierte en relevante.

Por otra parte, se debe concluir que la interacción debe ser *iniciada y controlada por el consumidor* para llegar a tener unos *resultados óptimos de campaña*. Asimismo, el amplio listado de ejemplos, ha demostrado que los aspectos más destacables de las innovaciones del medio vendrán promovidos por la creciente tendencia a tratar al público desde un nuevo lenguaje: “hay que sugerir en lugar de decir, invitar en lugar de imponer, hablar a la gente con un susurro”.<sup>143</sup> Todo apunta a que para seducir al nuevo consumidor, la publicidad exterior podrá jugar un gran papel. Los soportes ‘complejos’ aportan ‘algo más’ al consumidor, como diversión (juegos en el balón gigante de Adidas, opis que estornudan de Laboratorios Raia), y contenidos de su interés (opis con *Bluetooth* para descargas a móvil). Dos aspectos básicos, que toda publicidad eficaz deberá poseer.

En estos momentos se está viviendo un intervalo de transición y confusión. Se cuestiona el medio; lo que antes era una inversión segura, ahora puede resultar una pérdida de tiempo y de capital, pero a su vez se cree en su potencial y su alta capacidad para llegar al público. Por este motivo, la búsqueda de nuevos e innovadores formatos está en auge, induciendo ideas renovadoras que intentan crear o inventar soportes nuevos.

Opiniones, datos numéricos y multitud de acciones novedosas a nivel creativo y tecnológico, se entrecruzan para mostrar un perfil de un interesante futuro de la publicidad exterior, donde la innovación y la llamada a la curiosidad del consumidor con su consecuente interacción, provocaran un atomizado pero rico y eficiente mercado de soportes de exterior.

---

<sup>143</sup> PUJOL, M<sup>a</sup> LUISA, “Nuevas Tendencias de Comunicación”, *El Publicista*, nº 142, abril de 2006, p. 38.

## Bibliografía

### A) Internet

- AAP GLOBAL. Disponible en Internet: <http://www.aapglobal.com/>  
[Consultado el 16/06/2007].
- AD ARENA. Disponible en Internet: <http://adarena.blogspot.com/>  
[Consultado el 02/06/2007, 09/06/2007].
- AD GOODNESS, de FREDERIK SAMUEL. Disponible en Internet:  
<http://www.frederiksamuel.com/blog/category/outdoor>  
[Consultado el 19/06/2007, 25/06/2007].
- ADVERBLOG. Disponible en Internet:  
[http://www.adverblog.com/archives/cat\\_outdoor\\_advertising.htm](http://www.adverblog.com/archives/cat_outdoor_advertising.htm)  
[Consultado el 18/04/2007, 16/12/2007].
- AGULLÓ; A. (02/02/2006) "Vemos más tele que nunca" En *20 Minutos Online*. Disponible en Internet: <http://www.20minutos.es/noticia/86892/0/Vemos/tele/nunca/>  
[Consultado el 04/05/2006].
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, AIMC. Disponible en Internet:  
<http://www.aimc.es/aimc.php>.  
[Consultado el 19/05/2007].
- CINCO DÍAS. (28/08/2006) "La audiencia media de los spots televisivos, en mínimos históricos". Disponible en Internet:  
[http://www.cincodias.com/articulo/empresas/audiencia/media/spots/televisivos/minimos/historicos/cdssec/20060828cdscdiemp\\_8/Tes/](http://www.cincodias.com/articulo/empresas/audiencia/media/spots/televisivos/minimos/historicos/cdssec/20060828cdscdiemp_8/Tes/)  
[Consultado el 14/10/2007].
- CRAZY MARKETING BLOG. Disponible en Internet: <http://marketing-crazy.blogspot.com/search/label/outdoor>  
[Consultado el 09/06/2007].

- EFE; AGENCIA. (26/10/2004) "Gartner calcula que las ventas de 'Bluetooth' crecerán un 60 por ciento en 2004." En *La Flecha*. Disponible en Internet:  
<http://www.laflecha.net/canales/wireless/200410262/>  
[Consultado el 06/05/2006].
  
- EFE; AGENCIA. (11/05/2006) "Cada español envía al año 500 mensajes SMS telefonía móvil." En *Terra Actualidad*. Disponible en Internet:  
[http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/cada\\_SMS\\_espanol\\_envia\\_mensajes\\_874726.htm](http://actualidad.terra.es/nacional/articulo/cada_SMS_espanol_envia_mensajes_874726.htm)  
[Consultado el 15/05/2006].
  
- EL MUNDO. (01/03/2007) "Telecinco, primera del 'ranking' con el dato histórico más bajo para una cadena líder" En *elmundo.es*. Disponible en Internet:  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/03/01/comunicacion/1172750739.html>  
[Consultado el 15/11/2006].
  
- ETC. (25/04/2007) "Marquesinas de autobús con *walkie-talkie*." En *El blog de Territorio Creativo*. Disponible en Internet:  
[http://etc.territoriocreativo.es/etc/2007/04/marquesinas\\_de\\_.html](http://etc.territoriocreativo.es/etc/2007/04/marquesinas_de_.html)  
[Consultado el 27/04/2007].
  
- FORMULATV.com / EL PAÍS. (17/07/2006) "TNS Sofres ampliará la muestra de audímetros a 3.845 hogares". En *FormulaTV.com*. Disponible en Internet:  
[http://www.formulatv.com/1\\_20060717\\_2481\\_1.html](http://www.formulatv.com/1_20060717_2481_1.html) [Consultado el 13/05/2007].
  
- MARKETING NEWS. (01/02/2007) "Nokia, pionera en usar la publicidad exterior de forma interactiva." En *Marketing News*. Disponible en Internet:  
[http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes\\_duraderos/20070131003](http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes_duraderos/20070131003)  
[Consultado el 01/02/2007].
  
- MARKETING NEWS. (27/03/2007) *Marquesinas interactivas de Sony Ericsson en Madrid ofrecen a los viandantes su 'minuto de fama'*. En *Marketing News*. Disponible en Internet:  
[http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes\\_duraderos/20070326003](http://www.marketingnews.es/Noticias/Bienes_duraderos/20070326003)  
[Consultado el 27/03/2007].
  
- MARKETING NEWS. (31/01/2007) "Vallas que identifican al conductor gracias a tecnología RFID." En *Marketing News*. Disponible en Internet:  
<http://www.marketingnews.es/Internacional/20070130003>  
[Consultado el 01/02/2007].

- MARKETING NEWS. (27/04/2007) "Mupis que estornudan". En *Marketing News*. Disponible en Internet: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/2007042604> [Consultado el 29/04/2007].
  
- MARKETING NEWS. (03/05/2006) "Dove crea el anuncio más grande del mundo". En *Marketing News*. Disponible en Internet: <http://www.marketingnews.es/Noticias/Internacional/20060503007> [Consultado el 12/05/2007].
  
- MARKETING NEWS. (17/05/2006) "Marketing Bluetooth par promocionar desde Natillas hasta 'El Código Da Vinci'". En *Marketing News*. Disponible en Internet: [http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran\\_Consumo/20060517007](http://www.marketingnews.es/Noticias/Gran_Consumo/20060517007) [Consultado el 12/05/2007].
  
- MARKETING VIVO. "Nokia: Live SMS". Disponible en Internet: <http://www.marketingvivo.com/> [Consultado el 12/05/2007].
  
- MTN COMPANY BLOG RSS, OUTDOOR. Disponible en Internet: <http://blog.mtncompany.it/rss/rss.php?IdCat=53> [Consultado el 09/06/2007].
  
- OSLO MANUAL, The measurement of scientific and technological activities, European Comission/Eurostat, Julio 2005, p. 28. Disponible en Internet: <https://www.oecd.org/dataoecd/35/61/2367580.pdf> [Consultado el 05/06/07]
  
- OUTDOOR ADVERTISING, The Ultimate Outdoor Advertising Showcase. Disponible en Internet: <http://www.outdoor-advertising.co.za/#> [Consultado el 09/06/2007].
  
- PEPSI, CO. "This is the beginning". Disponible en Internet: <http://www.thisisthebeginning.com> [Consultado el 15/03/2007, 12/05/2007].
  
- PRMÁRKETING Y PUBLICIDAD. (18/04/2005) "David Juárez, director de medios de Remo D6." En *PRNoticias*. Disponible en Internet: [http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=4814&repositorio=0&pagina=1&idapr=4\\_esp\\_1](http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=4814&repositorio=0&pagina=1&idapr=4_esp_1) [Consultado el 06/05/2006, 04/06/2007].
  
- QUÍLEZ, RAQUEL. (30/03/2005) "El Gran Hermano Publicitario." En *El Mundo*. Disponible en Internet: <http://www.elmundo.es/elmundo/2005/03/29/comunicacion/1112114441.html> [Consultado el 06/05/2006].

- RAP (RESISTANCE À L'AGRESSION PUBLICITAIRE) "Affichage publicitaire: une agression quotidienne inévitable". En *Antipub.net*. Disponible en Internet: <http://antipub.net/systeme/index.php?page=affichage> [Consultado el 12/05/2007].
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. Disponible en Internet: [http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO\\_BUS=3&LEMA=interactuar](http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interactuar) [Consultado el 15/06/2007].

### B) Libros

- DORRIAN, M; LUCAS, G. *Publicidad de Guerrilla (otras formas de comunicar)*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2006.
- SMITH, C; *Collins Diccionario Inglés*. Reino Unido: Ed. HarperCollins Publishers, 1997.

### C) Diarios

- AMIGUET, L. "Los anuncios de la tele ya no venden" (Entrevista a Martin Lindstrom). *La Contra de La Vanguardia*, 13/04/2007, p. 80.
- GALTÉS, M. "Un comunicador muy castizo" (Entrevista a John A. Lynn, Presidente y Consejero Delegado de Grey Group en España). *La Vanguardia*, 11/11/2007, p. 83.

### D) Revistas

- ANUNCIOS "La compra de Clear Channel por parte de JC Decaux es un rumor sin fundamento alguno". (Entrevista a Aristóbulo de Juan, Director General de Clear Channel en España), *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero 2007, p. 12.
- ANUNCIOS "Entrevista a Jean Louis Paccalin, Director General del Grupo JC Decaux", *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 14.
- ANUNCIOS "Danone utiliza el Bluetooth en una acción de exterior." *Anuncios - Semanario de Publicidad y Marketing*, nº 1149, mayo 2007, p.23.
- ANUNCIOS "El Corte Inglés y Mercadona, líderes por notoriedad", *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p.16.

- ANUNCIOS “Exterior: positiva experiencia en EGM”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, pp.18-19.
- DE MARCOS, ISABEL, “Entrevista a Antonio Morales, Director Comercial y de Marketing de Cemusa”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p.10.
- HERNÁNDEZ, ROCÍO, “Nuevas tecnologías y exterior: entre el deseo y las trabas”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, pp. 24-26.
- PÉREZ, MARINA, “Comunicación por partida doble”, *El Publicista*, nº 142, abril 2006, pp. 32-34.
- PUJOL, M<sup>a</sup> LUISA, “Nuevas Tendencias de Comunicación”, *El Publicista*, nº 142, abril de 2006, pp. 36-39.
- SÁEZ, MAITE “Exterior es el tercer medio por penetración en la audiencia, según los datos de EGM”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 22.
- SÁEZ, MAITE, “Un medio en continua reorganización”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, pp. 4-6.
- TORREJÓN, DAVID, “Momento de contraste para el medio exterior”, *Anuncios (Informe Exterior)*, nº 136, enero de 2007, p. 3.
- TSIANTAR, DODY, “Getting on Board”, *Time*, (Bonus Section – Inside Business) abril 2006, pp. A2-A4.

### *E) Entrevistas/Cuestionarios*

Todas realizadas entre Barcelona y Madrid el 2º trimestre del 2007.

- Agencias Creativas
  - o Alejandro Luque, Director General de Publicis Casadevall, Barcelona
  - o Muntsa Dachs, Directora Creativa de Vinizius Young & Rubicam
- Agencias de Medios
  - o Pablo Torras, Especialista en exterior (Media Buyer) de Media Planning.
  - o Neus Batlle, Directora General de TOME Advertising
  - o Rosa Sanjosé, Directora de Cuentas de Mindshare
  - o David Esquinas, Director de Investigación y Desarrollo de Optimedia

- Proveedores o Exclusivistas
  - o Jordi Cirera, Delegado Comercial de Cemusa
  - o Luís Teulón, Director General IEPE, Vicepresidente de la AEPE (Asociación Española de Publicidad Exterior).
  - o Lluís Messeguer, Director de Ventas de Catalunya de Clearchannel
  - o Aleix Manent, Director Comercial Catalunya de CBS Outdoor

## F) Otros

- CUENDE INFOMETRICS, "Marco funcionamiento Geomex", *Cuende Infometrics*, 2005.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), "EGM (Estudio General de Medios) Resumen General, Abril 2006 a Marzo de 2007", 2007.
- DELOITTE, Estudio Económico de la Televisión Privada 2006, Madrid noviembre 2006, 14pp.
- INFOADEX "La Inversión Publicitaria en España 2006", Madrid 28 de febrero 2006, 127pp.
- INFOADEX "La Inversión Publicitaria en España 2007", Madrid 28 de febrero 2007, 98pp.
- INFOADEX "Resumen del Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2006", marzo 2006, 18pp.
- OSLO MANUAL, The measurement of scientific and technological activities, European Commission, Julio 2005, 92, pp.
- RUIZ, ANTONIO, "Involucrando al consumidor", Prólogo del Estudio Infoadex de la Inversión publicitaria *Infoadex*, Madrid 28 de febrero 2007.
- SCOTT, ALASDAIR. "Bluecasting Proximity Marketing," *Introduction to Bluecasting*, Filter Worldwide, London 2006.
- YDREAMS. "YDreams Advertising," Presentación multimedia de empresa, Barcelona, 2006.



